

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet u Zagrebu

Odsjek informacijske i komunikacijske znanosti

Izvanredni diplomski studij informacijskih znanosti, smjer bibliotekarstvo

Akadska godina: 2017. / 2018.

Studentica: Tanja Badanjak

Profesorica: dr. sc. Ana Barbarić

Javno zagovaranje za narodne knjižnice u Hrvatskoj

Diplomski rad

Zagreb, rujna, 2018.

## **Sažetak**

Cilj ovoga rada je istaknuti važnost javnog zagovaranja za narodne knjižnice kao bitan alat u osiguravanju veće vidljivosti i važnosti knjižnica za društvo u kojima djeluju u svjetlu primjene Agende 2030. U radu su navedeni bitni dijelovi u procesu zagovaračke kampanje te su istaknute razlike zagovaranja od lobiranja i marketinga. Također su navedeni pozitivni primjeri zagovaračkih kampanja u Europi, ali i u Hrvatskoj. Ovaj rad uključuje i analizu anketnog upitnika namijenjen ravnateljima narodnih knjižnica Primorsko - goranske županije o poznavanju javnozagovaračkih koncepata i njene provedbe. Anketni odgovori dali su uvid u potencijalne ciljeve budućih kampanja za javno zagovaranje narodnih knjižnica te osvijetlila moguće probleme poput nedovoljnog općeg poznavanja utjecaja narodnih knjižnica na zajednicu i društvo u cjelini. Javno zagovaranje za narodne knjižnice nije još ustaljena praksa u hrvatskom knjižničarstvu i nema dovoljnog znanja o zagovaračkim procesima, ali postoji svijest o važnosti budućeg rada upravo u tom polju. Iako je uzorak ispitanika relativno malen, otvaranje ove teme akademskom istraživanju može biti poticaj za detaljnije istraživanje na nacionalnoj razini.

Ključne riječi: narodne knjižnice, javno zagovaranje, zagovaračke kampanje, Agenda 2030

## **Abstract**

The aim of this thesis is to emphasize the importance of public advocacy as a tool in ensuring the greater visibility of public libraries, in the light of the 2030 Agenda implementation. The essential elements in the advocacy campaign process, difference between advocacy and marketing, and the positive examples of advocacy campaigns in Europe and Croatia, are listed and explained. Further, the results of a survey of the directors of public libraries in Primorje-Gorski Kotar county about the knowledge of public advocacy concepts and its implementation are discussed. Survey responses provide an insight into the potential goals of future public advocacy campaigns and highlighted potential problems, such as insufficient general knowledge concerning the influence of public libraries on the community and society as a whole. Public advocacy is not an established practice in Croatian librarianship and there is insufficient knowledge of the advocacy process. However, there is some awareness of the importance of future work in this field. This thesis opens this topic to academic research in Croatia and provides an incentive for more detailed research at the national level.

Key words: public libraries, public advocacy, advocacy campaigns, 2030 Agenda

## Sadržaj

1. Uvod	1
2. Poslanje narodnih knjižnica	2
3. Knjižnice i Program za održivi razvoj 2030.	4
3.1. Promjene javnih politika	6
4. Javno zagovaranje	9
4.1. Lobiranje	14
4.2. Mitovi o zagovaranju	15
4.3. Grassroots tehnika javnog zagovaranja	17
4.4. Uloga marketinga u procesu javnog zagovaranja	18
4.5. Public Libraries 2020.	20
5. Javno zagovaranje narodnih knjižnica u Hrvatskoj	22
5.1. Komisija za javno zagovaranje Hrvatskog knjižničarskog društva	23
5.2. Strategija zagovaranja Hrvatskog knjižničarskog društva	23
5.3. Zagovaračke aktivnosti Hrvatskog knjižničarskog društva	27
5.4. Primjeri javnih zagovaranja narodnih knjižnica u Hrvatskoj	28
6. Istraživanje	32
6.1. Cilj istraživanja i implikacije anketnih odgovora	32
6.2. Ispitanici	34
6.3. Rezultati i tumačenje anketnih odgovora	34
7. Zaključak	46
Popis literature	47
Popis priloga	50

## 1. Uvod

Narodne knjižnice osiguravaju svojim korisnicima pristup informacijama i znanju, moraju biti otvorene prema svim članovima svoje zajednice bez obzira na rasu, nacionalnost, spol, dob, religiju, ekonomski status. One promiču i uče o demokratičnosti i toleranciji, nezaobilazno su mjesto točnih informacija u današnjem svijetu hiperprodukcije neprovjerenih informacija. Uloga knjižnica i samih knjižničara jest razvoj zajednice na svim razinama - obrazovnoj, ali i društvenoj. Možemo reći kako postoji suglasnost o važnosti postojanja narodnih knjižnica koje obogaćuju lokalne sredine kroz svoje djelovanje.

Međutim, nerijetko napori knjižnica u tom smislu ostaju zanemareni, nedovoljno cijenjeni, bez potpore svojih osnivača te na kraju bez dodatne jasne vidljivosti u društvu u kojem djeluju. U tom kontekstu mora se istaknuti značaj zagovaranja narodnih knjižnica. Prema Hrvatskom knjižničarskom društvu, "cilj zagovaranja je senzibilizirati užu i širu javnost za prepoznavanje uloge knjižnica u razvoju društva znanja, kao i razvijati partnerske odnose između knjižnica i drugih srodnih organizacija i institucija te donatora."<sup>1</sup> Poseban značaj zagovaranja dobiva u nesigurnim vremenima financijskih kriza kada država u pravilu zanemaruje značaj kulturnih institucija i projekata. Samo financiranje knjižnica nerijetko je u potpunosti ovisno o gradu osnivaču, županiji ili resornom ministarstvu. Postavlja se pitanje mogu li knjižničari svojim zagovaračkim radom dokazati svoj značaj u društvu te posredno uočiti mogućnost alternativnih izvora financiranja za dobrobit svoje struke, korisnika i zajednice?

U ovom radu bavim se značajem zagovaranja za narodne knjižnice te podvlačim važnost razlikovanja zagovaranja od marketinga ili lobiranja. U prvom dijelu rada pišem o poslanju narodnih knjižnica i ulozi knjižnica u Agendi UN-a 2030. Nadalje, pišem o važnosti zagovaranja kao aktivnog djelovanja u promoviranju djelatnosti knjižnica. Također navodim dobre primjera zagovaranja u Hrvatskoj kroz pojedinačne akcije te rad Hrvatskog knjižničarskog društva. U nastavku predstavljam rezultate ankete provedene među ravnateljima narodnih knjižnica Primorsko - goranske županije o poznavanju važnosti knjižnica i javnozagovaračkih aktivnosti.

---

<sup>1</sup> Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu. [http://www.hkdrustvo.hr/hr/pravo\\_na\\_knjiznicu/10](http://www.hkdrustvo.hr/hr/pravo_na_knjiznicu/10)

## 2. Poslanje narodnih knjižnica

Prema IFLA-inim<sup>2</sup> smjernicama za narodne knjižnice narodna knjižnica je “organizacija koju osniva, podržava i financira određena zajednica putem lokalne, regionalne ili nacionalne vlasti ili putem nekog drugog oblika organizacije. Ona osigurava pristup znanju, informacijama, cjeloživotnom učenju i djelima mašte pomoću niza izvora i službi, a na raspolaganju je svim članovima zajednice bez obzira na njihovu rasu, nacionalnost, dob, spol, religiju, jezik, invaliditet, ekonomski i radni status te obrazovanje.”<sup>3</sup> Otvorenost i demokratičnost specifična je upravo za narodne knjižnice. Ona se ogleda prvenstveno kroz nabavu knjižnične građe koja mora zadovoljiti sve potrebe svih korisnika, kako onih stvarnih tako i onih potencijalnih. Također, narodne knjižnice ne ograničavaju se samo na povrat i posudbu knjiga već se sve više otvaraju i postaju dio svakodnevice jedne zajednice kroz provedbu raznolikih programa i uvođenjem korisnih usluga.

Knjižnica je informacijski centar, ali i mjesto druženja, utočište, nerijetko jedino mjesto gdje se podržava, održava i širi kulturni život. “Organiziraju se razna događanja koja imaju tri osnovna cilja: predstavnike vlasti, državne ili lokalne uprave uvjeriti da su knjižnice potrebne, kako bi se oni zauzeli za osiguravanje sredstava za nabavu građe, opremanje knjižnica i slično; u širokim slojevima društva stvoriti klimu sklonu knjižnicama; djelatnike knjižnica upoznati s planovima i ciljevima knjižnične politike.”<sup>4</sup> Međutim, zasigurno nije dovoljno samo organizirati kvalitetne usluge, učiniti ih dostupnim korisnicima, a onda očekivati da će ih oni otkriti sami od sebe. Vrlo često radi se upravo o tom problemu - ulaže se ogroman napor kako bi se kvalitetni programi osmislili i proveli u djelo, ali javnost zna malo ili neznatno o tome.

Radi se o svojevrsnom problemu “nevidljivosti” kod potencijalnih korisnika, ali i predstavnika vlasti, osnivača i dalje - šire javnosti. Razloge za takvo stanje možda možemo tražiti u tradicionalnoj ulozi knjižničara kroz povijest. Stipanov primjećuje kako je zajednica korisnika knjižnica, nakon odvajanja knjižnica od arhiva, bila vrlo malena i ograničena na određeni krug. “Dugo su vremena u svojoj povijesti knjižnice usluživale samo određen broj pojedinaca. Tek se u 18. stoljeću, sa širenjem ideja prosvjetiteljstva, broj korisnika, a broj

---

<sup>2</sup> International Federation of Library Associations and Institutions (Međunarodna federacija knjižničarskih društava i ustanova)

<sup>3</sup> IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011. Str. 15.

<sup>4</sup> Sečić, D. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka: Naklada Benja, 1995. Str. 92.

samih knjižnica znatno povećao. Otad je knjižničarstvo, umjesto dotadašnjega osnovnog cilja - omogućavanja samog čitanja, usmjereno na podučavanje - cilj koji se još više naglašava u 19. stoljeću, usporedno s razvojem tehničkih dostignuća i povećanjem broja korisničke populacije. U 20. stoljeću knjižničarstvo postavlja nov cilj - snažnije posredovanje u prenošenju zabilježenog ljudskoga znanja i iskustva, pa se vezano uz to javljaju načela otvorenosti fondova i dostupnosti publikacija.”<sup>5</sup> No, narodne knjižnice nisu stale samo na tim načelima. Otvorenost prema korisnicima te slobodan protok informacija i dostupnost raznih vrsta izvora glavne su zadaće većine, a pogotovo narodnih knjižnica.

Unatoč svim promjenama koje su narodne knjižnice prošle, i dalje nisu dovoljno prepoznate od strane svojih osnivača i okoline kao javni, demokratični prostor koji može poboljšati život pojedinca, a i cjelokupne zajednice. Iako postoji taj osjećaj “uzimanja zdravo za gotovo” knjižnica, na međunarodnoj razini uočava se veliki pomak u viđenju mogućih djelatnosti knjižnica.

Velik potencijal knjižnica očituje se i u kreativnim industrijama koje imaju sve veći zamah u zapošljavanju i samozapošljavanju u svijetu, a polako i u Hrvatskoj. Kulturna raznolikost u kombinaciji s novim tehnologijama dramatično utječe na procese globalizacije, otvarajući neslućene mogućnosti razmjene iskustava, suradnje, dijeljenja, pa i demokratizacije.<sup>6</sup> U tom smislu izdvojene su i knjižnice koje imaju dvojaku djelatnost - kulturnu, ali i kreativnu: Moglo bi se diskutirati pripadaju li knjižnice kreativnoj industriji - unatoč nekomercijalnoj misiji, ne bi ih trebalo maknuti s definitivne liste kreativnih industrija jer su u mogućnosti kreirati dodatni sadržaj i dodatnu vrijednost. Mogu biti značajan dionik u kreativnim gradovima i klasterima.<sup>7</sup> Upravo zbog svega navedenoga ni Ujedinjeni narodi ne izostavljaju knjižnice iz svojih planova. Primjer Agende Ujedinjenih naroda 2030., plana za poboljšanje sveukupnog života u svijetu, pokazuje da i knjižničari imaju potencijalnu moć da sudjeluju u velikim raspravama i pričama o boljoj sutrašnjici za svih.

---

<sup>5</sup> Stipanov, J. Knjižnice i društvo : od potrebe do mogućnosti. Zagreb : Školska knjiga, 2010.

<sup>6</sup> Goldstein, S. Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2016. Str. 30.

<sup>7</sup> Isto.

### 3. Knjižnice i Program za održivi razvoj 2030.

Na konferenciji Ujedinjenih naroda o održivom razvoju, održanoj 25. rujna 2015., više od 150 svjetskih čelnika usvojilo je novu Agendu 2030 za održivi razvoj, uključujući i Ciljeve održivog razvoja. "Prema programu Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) oni će podržati vlade diljem svijeta u ostvarivanju nove agende i njenom unapređenju sljedećih 15 godina."<sup>8</sup> Održivi razvoj je tema koja se pojavljuje u suvremenim teorijama i praksama gotovo svih djelatnosti i znanosti, a radi se o golemom zadatku koji se prvenstveno bavi i promjenom ljudskih navika i načina života.

Napredak u ostvarenju milenijskih razvojnih ciljeva nije se ujednačeno odvijao diljem svijeta i sva očekivanja nisu u potpunosti ostvarena. Geopolitičke i društvene promjene koje se zamjećuju u ovom tisućljeću dovele su do spoznaje kako bi današnjem trenutku više odgovarali univerzalni ciljevi koji traže integrirana rješenja, nego ciljevi usmjereni na rješavanje prioriternih problema u zemljama u razvoju. Stoga je novim Programom 2030. drukčije definiran koncept suradnje unutar međunarodne zajednice u pogledu globalne obveze stvaranja bolje budućnosti za ljude i planet, temeljem kojeg će svijet ići putem održivog razvoja. Dok su milenijski razvojni ciljevi bili usmjereni na zemlje u razvoju, Program za održivi razvoj 2030. je globalni sporazum kojim se utvrđuje univerzalni, sveobuhvatni program djelovanja za sve zemlje uključujući nacionalne politike.<sup>9</sup> Mijenja se fokus problematike, definiraju se novi dionici - svi trebaju preuzeti odgovornost i svi moraju sudjelovati u rješavanju globalnih ciljeva.

Iz popisa ciljeva Agende (vidi Slika 1.) istaknuti su najvažniji problemi s kojima se suvremeno društvo suočava i za koje nije jednostavno pronaći brza, učinkovita i dugoročna rješenja koja će zadovoljiti sve.

---

<sup>8</sup> Svjetski čelnici usvojili Ciljeve održivog razvoja. UNDP u Hrvatskoj. Pristupljeno 22. travanj 2018.  
<http://www.hr.undp.org/content/croatia/hr/home/presscenter/articles/2015/09/25/svjetski-elnici-usvojili-odr-ive-razvojne-ciljeve.html>.

<sup>9</sup> Globalni ciljevi održivog razvoja. Zagreb : ODRAZ - Održivi razvoj zajednice, 2015.  
[http://odraz.hr/media/291518/globalni%20ciljevi%20odrzivog%20razvoja%20do%202030\\_web.pdf](http://odraz.hr/media/291518/globalni%20ciljevi%20odrzivog%20razvoja%20do%202030_web.pdf)



Slika 1. Ciljevi održivog razvoja.

Izvor: <http://www.odraz.hr/news/big/media/296553/ciljevior.jpg> Pristupljeno 05. srpnja 2017.

Zašto je Agenda 2030. važna i za knjižnice i kako se one uklapaju u ovaj koncept? U kontekstu Agende UN-a 2030., IFLA smatra da sve veći pristup informacijama i znanja diljem društva, uz pomoć dostupnosti informacija i komunikacijske tehnologije (ICT), podržava koncepte održivog razvoja i unapređuje živote ljudi.<sup>10</sup> Knjižnice imaju mogućnost da budu katalizator promjena u svojim zajednicama i zato mogu doprinijeti realizaciji plana Ujedinjenih naroda za naredne godine. IFLA je preuzela ulogu organizatora i vodiča koji potiče fokusira knjižničare na dodatne mogućnosti razvoja knjižnica. Oni više nemaju izgovora da stoje po strani u razgovorima o boljitku obrazovanja, dostupnosti informacija i svim faktorima koje vode ka cilju ostvarenja zadane Agende.

Ingrid Bon, govoreći o kontekstu knjižnica u Agendi 2030., potvrđuje da je najveći fokus stavljen upravo na dostupnost informacija jer to doprinosi svim navedenim ciljevima Agende.“ Stav IFLA-e bio je: informacije su temeljne za razvoj, a knjižnice to podržavaju.

<sup>10</sup> Access and Opportunity for All. How Libraries Contribute to the United Nations 2030 Agenda. <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/access-and-opportunity-for-all.pdf>



Informacije promoviraju bolje donošenje odluka, pomažu ljudima u učenju novih vještina. Informacije pomažu ljudima u provođenju njihovih ljudskih prava te promiču odgovornost. Zagovaranje za slobodan pristup informacija može otvoriti politički prostor za knjižnice kao razvojne partnere. Zašto su knjižnice idealan partner u provođenju zadanih ciljeva? One su pouzdane, možda ponekad staromodne i dosadne, ali imaju snažan brand - i svugdje su.”<sup>11</sup> Zaboravlja se koliko potencijala knjižnice imaju već u startu sa svojom infrastrukturom i mrežom ljudi, koliko god i jedno i drugo može predstavljati i problem. Javnost nema loše mišljenje o knjižnicama, samo nema cjelovite informacije o svim djelatnostima knjižnica koje mogu pozitivno utjecati na njihov svakodnevni život. Zapravo, knjižnice su na pola puta da postanu priznat i značajan partner na svim razinama - u civilnom, javnom i privatnom sektoru. Knjižničari se moraju dodatno osnažiti i imati povjerenja u sebe kako bi kvalitetno predlagali i provodili u djelo svoje ciljeve.

Prema Stipanovu, stavljajući na raspolaganje sve vrste medija, sve vrste izvora informacija, knjižnica na neki način nadoknađuje nedostatke svakoga pojedinačnog medija i u teoriji omogućuje pristup svim izvorima informacija, svim informacijama koje nisu tajna. Stoga može biti prepoznata i kao značajan čimbenik integracije društva. “Uloga što je obavlja knjižnica ne podvostostročuje se drugdje u društvu, nijedna druga agencija ne obavlja tu ulogu. Stoga je njezina uloga jedinstvena.”<sup>12</sup> I zbilja jest jedinstvena u smislu potencijala koji ima da bude predvodnik u daljnjim nezaobilaznim promjenama u smislu održivog razvoja koje suvremeno društvo još mora doživjeti.

Početak mora biti i poznavanje političkih okolnosti i mogućnosti mijenjanja politike prema knjižnicama na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Potrebno je biti osviješten i upoznat sa sustavom koji ima moć mijenjanja ustaljenih i zastarjelih procesa djelovanja.

### 3.1. Promjene javnih politika

Knjižnice i problemi vezani uz knjižničarstvo možda u širem kontekstu nisu na vrhu političkih prioriteta, ali jesu vezani uz politiku. To je možda najjasnije kada govorimo o Zakonu o knjižnicama - donošenju samog zakona, njegove potrebne izmjene, dopune te samo izglasavanje. Zakon se odnosi na sve knjižničare i izravno utječe na njihov rad. No zakon nije

---

<sup>11</sup> Bon, I. Kakvu korist mogu imati knjižnice od UN-ove Agende 2030. // Inovativna knjižnica u službi lokalne zajednice / Slobodan pristup informacijama : 17. okrugli stol : zbornik radova / uredile Davorka Pšenica i Annemari Štimac. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2017., str. 6.

<sup>12</sup> Stipanov, J. Knjižnice i društvo : od potrebe do mogućnosti. Zagreb : Školska knjiga, 2010. Str 20.

arbitraran, niti proizveden ni iz čega. Proces je to u kojem su uključeni najvažniji donosioci odluka, u prvom redu resorna ministarstva. Zakon, pogotovo ukoliko se mijenja, mora biti od velike važnosti za dionike na koje se odnosi - u ovom slučaju, na knjižničare koji se ne bi smjeli lišavati znanja o tim procesima i mogućnostima kojima mogu biti aktivni sudionici, a ne samo pasivni promatrači. Knjižničari koji zagovaraju moraju biti upoznati sa terminologijom i političkim procesima u kojima sudjeluju. Prije svega treba razlučiti koje to politike treba mijenjati i na koji način.

U hrvatskom jeziku ne postoje posebne riječi za izraze “politics” i “policy” nego obje riječi pokriva izraz “politika” koji ne omogućuje razlikovanje dviju dimenzija politike koje različitim riječima zahvaća engleski jezik. Najveća razlika između politike kao borbe za moć i politike kao racionalne aktivnosti rješavanja problema postaje vidljiva kada se politikama doda određeni specifičan sadržaj, poput socijalne, obrazovne, porezne ili kulturne politike, odnosno “nakon što se s općenite razine rasprave o politici prijeđe na razinu pridjevnih politika koje su barem nominalno usmjerene na rješavanje društvenih problema. No, izraz “policy” postaje problematičan za prevođenje nakon što ostane sam, izvan specifičnoga sektorskog konteksta.”<sup>13</sup>

U kontekstu javnog zagovaranja za knjižnice bitno je stvaranje povoljnijih politika - policy. Izraz *policy* u ovom slučaju, odnosi se na onaj aspekt politike kojemu je u središtu rješavanje problema, a ne borba za moć, izbor između alternativnih putova kojima se ti problemi mogu rješavati, a ne stvaranje političkog poborništva te, u konačnici, racionalan, a ne iracionalan pogled na politički život. “Onaj koji je usmjeren na rješavanje sadržajnih problema politike.”<sup>14</sup> Možemo govoriti o *javnim politikama* - “javne politike znače odlučivanje o našim zajedničkim poslovima. Njima se utječe na rješavanje kolektivnih problema – onih problema koje kao zajednica dijelimo i koji pogađaju mnoge ili sve građane i još važnije, onih problema koje samo zajednički možemo riješiti.”<sup>15</sup> Problemi javnih politika pogađaju razne djelatnosti pa i područje kulturnih djelatnosti koje uključuju i knjižničarstvo.

Živković zato prepoznaje važnost sudjelovanja knjižničara kada se govori o zakonodavnim okvirima i aktivnom zagovaranju za boljitak, kako same struke, tako i krajnjih

---

<sup>13</sup> Petek, A. ; Petković, K. Pojmovnik javnih politika. Zagreb : Fakultet političkih znanosti, 2014. Str. 93.

<sup>14</sup> Isto, str. 93-94.

<sup>15</sup> Analiza i zagovaranje javnih politika. <http://ruke.hr/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/2013115PrirucnikIstrazivanjeZagovaranje.pdf> Str. 3.

korisnika knjižnice. Tvrdi kako se očekuje da knjižničari utječu na oblikovanje zakonodavstva vezanog uz knjižnice te školovanje i status knjižničara uopće. “U Hrvatskoj se bibliotekarstvo ubraja zanimanja koja se stječu formalnim obrazovanjem, ona koja su regulirana. Začuduje stoga da stručnjaci koji se nalaze na izvoru stručnih i znanstvenih informacija te se ubrajaju u one koji su dužni čuvati profesionalnu tajnu, ipak nemaju odgovarajući status u društvu. Nameće se, dakle, pitanje kako vrijednosti knjižničarske struke iskoristiti da bi se poboljšao njezin položaj? Osnovna je zadaća knjižničarskog društva da razvija profesionalizam. Ključna je njegova uloga kao prijenosnika mišljenja i stajališta struke o pojedinim pitanjima zanimljivim korisnicima knjižničnih usluga javnosti. Očekuje se da knjižničari utječu na oblikovanje zakonodavstva vezanog uz knjižnice te školovanje i status knjižničara uopće.”<sup>16</sup> Promjena javnih politika, bilo da je riječ o donošenju novih zakona ili promjeni pravilnika, mora započeti aktivnim sudjelovanjem svih zainteresiranih učesnika. Javno zagovaranje jedna je od mogućnosti koja se predstavlja knjižnicama kao važan način uključivanja u proces poboljšanja vlastite struke, ali i potencijala knjižnica u društvu.

---

<sup>16</sup> Živković, D. Knjižnice na putu od poslanja do strategije : osvrt na hrvatske prilike. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 58, 1-2(2015), str. 5.

#### 4. Javno zagovaranje

Što je zapravo javno zagovaranje i ima li smisla javno zagovarati za svoj cilj? Zagovaranje je po svojoj strogoj definiciji “strateški niz akcija osmišljenih na način da utječu na one koji imaju državnu, političku, gospodarsku ili privatnu moć u provođenju javnih politika i praksi koje pogoduju onima s manje političke moći i manje gospodarskih resursa.”<sup>17</sup> Zagovaranje podrazumijeva akciju i djelovanje naspram donosioca odluka - ključnih figura koje imaju moć da promjene zatečeno stanje u određenom području. Ovakva vrsta djelovanja je raznolika, nije ograničena, već naprotiv, uvelike ovisi o kreativnosti njenih aktera. Ukoliko se dobro isplanira, javno zagovaranje može značajno utjecati na daljnji razvoj i područje rada. Ono može mijenjati javne politike, a može i mijenjati sliku u javnosti te određene organizacije ili institucije.

Civilne udruge nerijetko koriste ovakav način djelovanja kako bi dokazale i ukazale na svoj značaj te kako bi povećale vidljivost u društvu. Primjer koji bih istaknula jest inicijativa “Gledaj (u)druge” koja okuplja razne udruge u Hrvatskoj s ciljem upoznavanja ljudi s njihovim radom, članovima i vrstama zadataka koje obavljaju. Razlog za pokretanje inicijative jest sve izraženija briga građana o odnosu države prema udrugama i njihovom financiranju. Kako bi otklonili svaku mogućnost neistina i manipulacija, udruge su se udružile ne bi li bile transparentnije i vidljivije ljudima. Organizirale su zapravo festival zagovaranja koji ima dvojaku funkciju: objasniti ljudima zašto postoje udruge i koje koristi oni imaju te pokazati donosiocima odluka kako se isplati financirati udruge koje su od neophodnog značaja za nečije naselje, grad i/ili šire.

Kampanja “Gledaj (u)druge” osvještava javnost o važnosti rada udruga i civilnog društva te se ujedno i reagira na popularan trend smanjivanja financijskih sredstava za programe i projekte udruga. Cilj jest javnosti jasno prikazati brojnost, motiviranost i upornost udruga u postizanju pozitivnih društvenih promjena i unapređenju kvalitete života u zajednici. Također, kampanjom se želi naglasiti činjenica da je veliki broj građana na neki način povezan s udrugama, neposredno ili posredno, kroz članstvo, volontiranje ili korištenje

---

<sup>17</sup> Advocacy campaign management. [https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy\\_series\\_module1.pdf](https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy_series_module1.pdf)

njihovih usluga i aktivnosti.<sup>18</sup> Važno je istaknuti rad civilnog sektora koji je nerijetko neraskidivo povezan upravo s narodnim knjižnicama.

Udruge, baš kao i knjižnice, važne su u kreiranju kvalitetne dokolice, slobodnog vremena građana. Dužne su pridonositi boljitku društva i omogućavati razvijanje, između ostalog, kulturnog života - od malih lokalnih zajednica do urbanih gradskih sredina. U kriznim vremenima često upravo takve djelatnosti budu okarakterizirane kao “višak” kojeg je potrebno ukloniti. U borbi protiv takvih razmišljanja, zagovaranje ima ključnu ulogu. Organiziranje zagovaračkih kampanja prvi je korak u tom procesu.

Kampanja zagovaranja dugoročni je set aktivnosti koje se mogu odnositi na razne društvene probleme - od borbe protiv siromaštva do mogućnosti održavanja čitalačkih klubova. No iako se mogu baviti raznim temama i problemima u društvu, sve uspješne kampanje imaju neke zajedničke aktivnosti. Možemo reći da se radi o ciklusu koji uključuje 5 aktivnosti - identificiranje, istraživanje, planiranje, djelovanje i evaluiranje.<sup>19</sup>



Slika 2. *Advocacy campaign management.*

Izvor: [https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy\\_series\\_module1.pdf](https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy_series_module1.pdf) Pristupljeno 07. travnja 2017.

<sup>18</sup> Gledaj (u)druge: za kvalitetniju zajednicu i svakodnevni život. // Magazin. Gradska knjižnica Rijeka“. Pristupljeno 07. travanj 2018. <http://gkr.hr/Magazin/Novosti/Gledaj-u-druge-za-kvalitetniju-zajednicu-i-svakodnevni-zivot>.

<sup>19</sup> Advocacy campaign management. [https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy\\_series\\_module1.pdf](https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy_series_module1.pdf)

## 1. Identificiranje

Prvi i osnovni zadatak jest identificirati problem/e. Zvuči vrlo logično, no ponekad je teško osvijestiti pravi cilj i razlog zagovaranja. Najvažniji problemi su obično oni koji, ako se riješe, direktno mogu utjecati na boljitak života ljudi i zajednice. “Problemi mogu biti izuzetno kompleksni i zato je važno na samom početku postaviti i cilj - željeni rezultat određene aktivnosti, odnosno stanje u budućnosti kojem se teži.”<sup>20</sup> “Kada govorimo o knjižnicama ti ciljevi mogu biti različitog dosega i veličina. Zagovaranje za jedinstvenim nacionalnim knjižničnim sustavom ili zagovaranje za nabavu gradskog bibliobusa podrazumijevat će iste korake u zagovaračkoj kampanji, ali će razni drugi parametri biti drugačiji - financiranje, broj ljudi u organizaciji, više dionika na koje moramo računati.

## 2. Istraživanje

Prikupljanje svih potrebnih informacija i osiguravanje razumijevanja uzroka i posljedica problema o kojem se radi. Upravo kod ovog koraka mnogi rade grešku jer ne istraže problematiku na odgovarajući način. Ukoliko se želi ustrajati na rješavanju problema svi akteri koji sudjeluju u kampanji javnog zagovaranja moraju biti u potpunosti informirani. Posjedovanje ključnih informacija omogućuje određenu vrstu moći, a istraživanjem se dolazi upravo do takvih informacija. Tehnike prikupljanja informacija mogu biti različite - od anketa, upitnika, intervju a do organiziranja fokus grupa. Također možemo istraživati razne statistike - broj korisnika knjižnice, broj posjetitelja knjižničnih programa, broj posudbi knjiga. Ukoliko su statistički podaci relevantni i pozitivni, mogu biti od najvećeg značaja za promjenu stanja i korak bliže ka ostvarivanju cilja.

## 3. Planiranje

Nakon identificiranja i upoznavanja teme zagovaranja, mora se detaljno isplanirati i sama kampanja zagovaranja koja podrazumijeva cilj, zadatke, pokazatelje, metode, aktivnosti i vremenski okvir. Svaki od ovih parametara mora biti jasan i realan. Jednostavan plan je ključan kako bi svi sudionici unaprijed znali svoje zadatke i obaveze te način na koji moraju djelovati u kampanji. Vjerojatno najpopularniji pristup postavljanju ciljeva označava se engleskom kraticom **SMART**, koja znači da svaki iskazani cilj treba biti:

---

<sup>20</sup> Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 80.

- SPECIFIČAN - treba biti jasno povezan s područjem planiranja iz kojeg proizlazi,
- MJERLJIV, što znači da mora postojati pokazatelj ostvarenja (za koji bi, ukoliko je to ikako moguće, trebalo definirati brojčanu/kvantitativnu mjeru ostvarenja),
- ORIJENTIRAN PREMA AKCIJI, što podrazumijeva da pojedince i skupine zadužene za obavljanje aktivnosti motivira na akciju,
- REALISTIČAN, što je povezano s motivacijskom snagom cilja - naime, ukoliko je cilj “prenizak” - svatko će ga postići bez dovoljnog angažmana, ali ukoliko je i “previsok”, većina će unaprijed odustati od bilo kakvog pokušaja, što ponovno rezultira lošim motivacijskim učinkom,
- OGRANIČEN VREMENSKIM ROKOM, mora se vezati uz razuman vremenski rok, u kojem se očekuje njegovo izvršenje.<sup>21</sup>

Također je u ovom koraku važno identificirati saveznike u našem pothvatu. “Detaljna identifikacija naših saveznika može bit od velike pomoći u postupku utjecaja na donositelje odluka. Veća je vjerojatnost da će donositelji odluka prihvatiti prijedlog više različitih interesa udruženih u koaliciju nego isključivo jedne interesne skupine. Jednako kao što se identificiraju saveznici provodi se i identifikacija oponentata. Uz saveznike i oponente najrelevantnija skupina su donositelji odluka. Uz neupitno poznavanje zakonodavnog procesa i postupaka donošenja javnih politika, kritično je poznavanje osoba i faza u kojima oni donose odluke.”<sup>22</sup> Važno je poznavati svoje “prijatelje” i “neprijatelje” jer prema svakome od njih treba isplanirati specifičan pristup i način komunikacije. Faza planiranja zato je najzahtjevnija i najvažnija u procesu aktiviranja zagovaračke kampanje. Priprema i dobar plan u kojeg se u svakom trenutku možemo pouzdati - već je pola posla. Nakon plana, slijedi aktiviranje i djelovanje.

---

<sup>21</sup> Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 82.

<sup>22</sup> Vlahović, N. Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju. Zagreb : M.EP., 2015. Str. 82 -83.

#### 4. Djelovanje

Implementacija kampanje zagovaranja može početi nakon usvajanja dogovorenog plana. Kada se krene u realizaciju planiranih radnji, važno je ne stati i odustati, potrebno je biti fokusiran, odraditi potrebne zadatke te držati se rasporeda i - djelovati. "Osnovno pravilo u provedbi kampanje jest ostati otvoren, informiran i fleksibilan tijekom cijelog procesa. Otvoren pristup omogućuje lakšu prilagodbu novonastalim uvjetima i učinkovitiju komunikaciju s potencijalnim saveznicima koji se kampanji mogu pridružiti u njezinim zrelijim fazama."<sup>23</sup> Kod ovakvih planiranih akcija i procesa koji imaju određeni vijek trajanja, organizatori moraju kroz razne dogovorene aktivnosti držati ritam kampanje kako bi ona bila atraktivna svim sudionicima - najvažnije građanima zbog kojih se u startu krenulo u cijelu priču. Ukoliko djelovanje uspije, prestane ili ne poluči željene rezultate, moramo se okrenuti završnom ciklusu - evaluaciji plana ili projekta.

#### 5. Evaluiranje

Kada pripremljeni plan kampanje započne, svaki korak se mora i nadzirati - prikupljaju se sve informacije o učincima provedenih akcija. Također, sama evaluacija konstantna je tijekom cijele kampanje, a ne samo kada ona već završi. Evaluacija služi da se kritički osvrne na tijek akcija te kako bi se ukazali svi problemi ili moguće promjene u početnom planu. Evaluacija ishoda kao zadnji korak kampanje mora pružiti učinkovito obrazloženje o postignutom učinku aktivnosti. "Evaluacijom se odgovara na pitanja je li investicija u kampanju i njezine ciljeve bila opravdana, koji su od postavljenih ciljeva unutar kampanje uspješno realizirani, kakva je pozicija i odnos zastupljenih interesa prema njihovim ciljanim skupinama - donosiocima odluka i širem društvenom okruženju."<sup>24</sup> Pregledavanjem svih aktivnosti koje zagovaračka kampanja mora uključivati, čini se da se radi o kompliciranoj matematičkoj jednadžbi u kojoj sve mora biti definirano, ali i podložno drastičnim promjenama. Plan zagovaranja podrazumijeva mnogo tablica, brojeva, ali ukoliko je kampanja uspješna, ona može rezultirati izvanrednim situacijama. Kada se kreće u ovakve kampanje, moramo također znati i ono što ne smije ući u spomenutu jednadžbu kako ne bi bila kompromitirana. Nadalje govorim o dva pojma koja su veoma slična, ali i u istoj mjeri vrlo različita - zagovaranje vs. lobiranje.

---

<sup>23</sup> Vlahović, N. Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju. Zagreb : M.EP., 2015. Str. 86.

<sup>24</sup> Isto, str. 87.



#### 4.1. Lobiranje

Vlahović ističe da “kad god su pojedinac ili grupa pojedinaca preuzimali upravljanje društvom, ostvarujući na taj način određenu moć, usporedno su se javljali pojedinci i skupine koje su pokušavale utjecati na primjenu i manifestaciju te njihove moći. u skladu s tim, lobiranje se smatra jednom od najstarijih profesija na svijetu.”<sup>25</sup> Profesionalno lobiranje mogli bismo definirati kao proces pisanog ili usmenog djelovanja prema predstavnicima zakonodavne i izvršne vlasti te ostalim tijelima javne vlasti na državnoj razini i na razini jedinica lokalne i područne samouprave radi utjecanja na zakonodavni proces, javne politike i administrativne odluke.<sup>26</sup> Uz pojam lobiranja treba istaknuti i pojam *lobi* koji je nerijetko usko vezan uz proces lobiranja. “Lobi predstavlja organizirani interes ili organiziranu skupinu sličnih viđenja i ciljeva koji se okupljaju radi utjecaja na javne politike vladajuće strukture.”<sup>27</sup> Nerijetko se lobi ističe u negativnom aspektu, često kao organizacije koju su na rubu zakona ili ga pak u dobroj mjeri i krše. Pavičić ističe niz problematičnih pitanja vezanih uz lobiranje te kako se njima ne trebamo previše čuditi, s obzirom da marketinški teoretičari i politolozi lobiranje izravno povezuju s makijavelizmom i općim principom da cilj može opravdati sva sredstva koja se koriste kako bi se on ostvario.<sup>28</sup>

Uspoređivanjem definicija teško možemo jasno razlučiti razlike između lobiranja i zagovaranja jer i jedno i drugo ima za svoj cilj mijenjanje trenutnog stanja kroz strategije utjecaja na donosiocima odluka. Pojam zagovaranja često se javlja u istoj rečenici kao i utjecaj na politike, stoga što se ti pojmovi uvelike preklapaju. Kao što je slučaj s lobiranjem, ni za zagovaranje ne postoji ujednačena definicija. Mnoge definicije gotovo su jednake radnoj definiciji utjecaja na politike. Javno zagovaranje (javnozagovaračke kampanje) namijenjeno je širem krugu ljudi - suradnicima, partnerima, donosiocima odluka, široj javnosti, dok lobiranje podrazumijeva uže, specijalizirano područje i publiku. Međutim, postoji još jedna važna razlika između utjecaja na politike i zagovaranja koju neki autori spominju, a to je mogući karakter aktivnosti.

Zagovaranje se odnosi na nenasilne aktivnosti osmišljene za utjecaj na politike, prakse i ponašanje. “Ono uključuje lobiranje (po naravi nenasilno) i ostale aktivnosti koje nisu

---

<sup>25</sup> Vlahović, N. Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju. Zagreb : M.EP., 2015. Str. 19.

<sup>26</sup> Isto, str. 17.

<sup>27</sup> Isto, str. 18.

<sup>28</sup> Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003.

lobiranje, ali su nenasilne i smatraju se legalnima.”<sup>29</sup> Moramo dakle uzeti u obzir važnost jasnog razlikovanja dvaju pojmova kako se ne bi događale manipulacije procesima i prije nego oni započnu. Poznavanje teorijskih aspekata o definiciji zagovaranja jednako je važno kao i razlikovanje što zagovaranje nije, te na kraju, i razbijanje ustaljenih mišljenja što sve podrazumijeva javno zagovaranje. Proširivanjem znanja o mogućnostima zagovaračkih rezultata, proširio se i strah od nerazumijevanja akcija koje moraju poduzeti. Knjižničarstvo je također podleglo mitovima zagovaranja.

#### 4.2. Mitovi o zagovaranju

Nakon proučavanja dijelova procesa zagovaranja, svih problema s kojima se mnogi knjižničari suočavaju u svakodnevним zadacima i poslovima, mnogi će unaprijed odustati od ikakve vrste uključivanja u dodatan oblik aktivnosti za poboljšanje statusa knjižnica. Jenna Nemec-Loise upravo je detektirala 10 mitova o zagovaranju i raščlanila moguću problematiku vezanu u aktivnost zagovaranja.<sup>30</sup>

10. **“To je sve samo politika”**. To je istina, politika jest dio zagovaranja, ali na najnižoj razini zapravo se sve svodi na međusobne odnose. Mladi, obitelji, zajednica, naši kolege, voditelji - svi su oni sudionici s kojima gradimo odnose. Isto tako to moramo raditi i sa predstavnicima vlasti, to jest, s ljudima koji mijenjaju javne politike i mogu promijeniti situaciju s kojom smo nezadovoljni.

9. **“Sve se svodi na traženje novaca”**. Zagovaranje podrazumijeva više od traženja novaca. Ono podrazumijeva informiranost, uključenost u zajednicu, komunikaciju sa svim dionicima te širenje i progovaranje o ciljevima zagovaranja. To naravno može uključivati i traženje novaca, ali ne svodi se samo na to.

8. **“Teško je”**. Možemo reći da je zagovaranje izazovno, ali da se knjižničari mogu i moraju odvažiti tom izazovu. Svakodnevno zagovaranje u pravilu znači i istupati iz zone udobnosti - učiti, dijeliti naučeno znanje s drugima i učiniti potrebnu razliku u životu za zajednicu u kojoj rade.

---

<sup>29</sup> Zagovaranje i lobiranje u svrhu društvenih promjena. Str 22. <http://programjako.info/wp-content/uploads/2013/08/Zagovaranje-i-lobiranje-u-svrhu-drustvenih-promjena.pdf>

<sup>30</sup> Popis mitova prenosim u cijelosti prema tekstu Nemec - Loise, J. Top Ten Advocacy Myths - Busted! // Children and Libraries, 2016.

7. **“Nitko me neće slušati”**. Treba vjerovati da će netko jednom i poslušati ono na što knjižničari ukazuju. Potrebno je točno identificirati donosioce odluka u našem društvu i kreirati poruke prema njima. Nekada nije najvažnije ni ono što kažemo, nego na koji način smo to učinili. Dobro promišljen govor koji u sebi ima sadržane sve vrijednosti koje želimo prenijeti može potaknuti željene promjene.

6. **“Sve se to događa izvan knjižnice”**. Zagovaranje se mora provoditi i unutar knjižnice. Sudionici procesa naši su kolege i voditelji, suradnici - škole, lokalne tvrtke, udruge... Sa svima njima moramo graditi odnose koji će pozitivno utjecati na naše ciljeve.

5. **“Naša knjižnica ne treba zagovarati (Sve je u redu u našoj knjižnici)”**. Postoji razlika u kriznom zagovaranju i svakodnevnom zagovaranju. Ukoliko radimo na svakodnevnom zagovaranju, oblikujemo dugoročne veze i odnose što može utjecati na budućnost knjižnice. Mali koraci koje možemo učiniti svaki dan kako bi naša zajednica zagovaratelja rasla mogu učiniti veliki utjecaj u lošim vremenima za knjižnicu. Knjižnice se moraju unaprijed pripremati za moguće buduće poteškoće u radu.

4. **“Nisam kvalificiran/a”**. Knjižničari jesu kvalificirani! Tko će znati više od ljudi koji se svakodnevno bave ljudima u zajednici kroz knjižnične usluge od njih samih? Razgovori koje knjižničari vode svakodnevno sa svojim korisnicima obrazovali su ih da budu najvažniji i najbolji zagovaratelji upravo za tu zajednicu.

3. **“Netko drugi radi na tome”**. Istina je da možda netko od kolega u knjižnici ciljano radi na aktivnostima vezanim za zagovaranje, ali svaki knjižničari, neovisno o području rada kojim se usko bavi, može biti aktivan svakodnevni zagovaratelj. Ukoliko sami knjižničari ne rade na tome - nitko drugi neće.

2. **“Nemam vremena”**. Tajna zagovaranja je u tome što knjižničari već to rade. Male stvari koje utječu na korisnike i njihove živote - razni programi koji se odvijaju u knjižnicama, pomoć pri traženju literature, instrukcije, također su dio zagovaračkih aktivnosti. Način na koji mijenjamo i pomažemo našim korisnicima najbolji su pokazatelji i razlozi aktivnog javnog zagovaranja.

I najvažniji mit o zagovaranju knjižničara:

**1. “To nije moj posao”. Da. To jest posao knjižničara. To je srž rada u knjižnicama, i to svih djelatnika, na svim razinama. Knjižničari na dnevnoj razini pokazuju važnost i vrijednosti profesije kroz interakcije sa djecom i odraslima. Što može biti značajnije od toga?**

#### 4.3. *Grassroots* tehnika javnog zagovaranja

Knjižnice prilikom zagovaranja redovito koriste tehniku *grassroots*. Radi se o neizravnom javnom zagovaranju koje se koristi i kod tehnika neizravnog lobiranja.<sup>31</sup> Neizravno javno zagovaranje u postupku utjecaja koristi posrednike (građane, birače, koalicije, stvaraocje javnog mnijenja, medije, udruge) radi aktiviranja većeg kolektiva koji je u mogućnosti izvršiti snažniji pritisak na donositelje odluka. Od navedenih posrednika građani su u primarnom žarištu *grassroots* kampanja, stoga i termin *grassroots* označava korijen i izvor političke moći u demokraciji.<sup>32</sup> *Grassroots* je tehnika zagovaranja *odozdo*, započinje organiziranjem građana koji nakon osvještavanja problema utječu raznim akcijama na donosioce odluka. To mogu biti neformalni razgovori, slanje pisama, elektroničke pošte, protestna okupljanja, pružanje podrške na razne načine. Kada se koristi ova tehnika najvažnija je zadaća zagovaračke kampanje organizirati, potaknuti, senzibilizirati i educirati građane za pitanja kojima se bavi ista.<sup>33</sup> U današnje vrijeme kada se kampanje mogu vrlo lako preseliti i u digitalan prostor Facebooka i Twittera prenošenje najvažnijih poruka građanima još je jednostavnije i brže. Upravo iz tih razloga ključno je da knjižnice budu aktivne i na tom polju. Gotovo je i nemoguće (u krajnjoj liniji neizvedivo) organizirati kampanju koja nije raširena i u digitalnom svijetu. Korisnici knjižnica, ali i potencijalni korisnici crpe informacije upravo iz društvenih mreža.

---

<sup>31</sup> Kao suprotnu tehniku navodi se *Grasstops* tehnika - to je lobistička tehnika koja se upotrebljava radi davanja dodatne težine lobističkim kampanjama. Taj pristup označava uspostavljanje odnosa s visokopozicioniranim pojedincima koji posjeduju mogućnost utjecaja na donositelje odluka. Ova tehnika koristi se kao dio *grassroots* kampanje. Vlahović, N. Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju. Zagreb : M.E.P., 2015. Str. 124-125.

<sup>32</sup> Vlahović, N. Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju. Zagreb : M.E.P., 2015. Str.111.

<sup>33</sup> Isto.

#### 4.4. Uloga marketinga u procesu javnog zagovaranja

Zagovaranje se nerijetko koristi kao jedan od alata u marketingu, međutim oba polja se međusobno isprepliću i nadopunjuju. Možemo reći da javno zagovaranje može biti dio marketinških akcija i kampanja, a marketinške djelatnosti se gotovo u svakom slučaju uključuju u javnozagovaračke kampanje. Marketing knjižnične djelatnosti postao je zanimljiva tema kada su se javne knjižnice počele više otvarati svojim građanima i nuditi im dodatne usluge osim posudbe samih knjiga.

Promocija i određeni marketinški alati od neophodne su važnosti za zadovoljstvo svih - knjižničara koji su u ulozi organizatora događanja te krajnjih korisnika zbog kojih se radi na programima i dodatnim uslugama. Potrebno je koristiti strategije promocije/marketinške komunikacije - "cjelovit program usmjerenih aktivnosti i potrebnih resursa za učinkovito komuniciranje sa svim sadašnjim i potencijalnim ciljnim grupama kako bi se na njih informativno i persuasivno djelovalo u svrhu ostvarivanja konkretnih prodajnih i/ili komunikacijskih ciljeva."<sup>34</sup> Kako knjižničari ne bi radili programe samo zbog popunjavanja mjesečnih i godišnjih izvješća, potrebno je razraditi plan komunikacije s javnosti kroz razne elemente marketinške komunikacije.

Nakon što se osmislio program u knjižnici koji je podrazumijevao i analizu same institucije i ciljanu skupinu korisnika, slijedi i završni korak - obavijestiti zainteresiranu javnost o uslugama, programima, događanjima. Postoje razni načini kako obavještavati o događanjima u knjižnici; koriste se različiti alati za komunikaciju s javnosti. Međutim, može se reći da se oni mogu svesti na šest osnovnih zajedničkih nazivnika: oglašavanje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, unapređenje plasmana, direktni marketing i novi mediji.<sup>35</sup>

Svima prepoznatljiv element komunikacije jest oglašavanje - alat koji je najvidljiviji, ali i najskuplji od svih. Kod oglašavanja se koriste i novi mediji koji su interaktivni poput interneta i televizije, ali i stari, oni tradicionalni, mediji poput novina i televizije. Oglašavanje je "masovni i plaćeni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ponudu."<sup>36</sup> Nakon oglašavanja vrlo je važna i osobna prodaja - tj. osobni kontakti koji obuhvaćaju sve one aktivnosti koje se odnose na izravnu osobnu interakciju i komunikaciju potencijalnih

<sup>34</sup> Pavičić, J., Alfiredić, N. i Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006. Str. 191.

<sup>35</sup> Isto, str. 197- 204.

<sup>36</sup> Isto, str. 198-199.

partnera. Neizostavan je to alat ako se institucija koncentrira na uspješnu komunikaciju s vlastitim okruženjem. Ukoliko su, na primjer, financijska sredstva ograničena vrlo je korisno koristiti upravo ovu vrstu marketinškog alata.

Nadalje, odnosi s javnošću “formalni su način na koji organizacije komuniciraju s njihovim javnostima, upravljanje komunikacijom između organizacije i njezinih javnosti. Nerijetko podrazumijevaju pripremu, provedbu i vrednovanje vlastite tiskane, audio i videomaterijale o instituciji, praćenje reakcija, aktivnosti na medijske objave koje se tiču institucije, posebne manifestacije...”<sup>37</sup> Ovo je element marketinške komunikacije koji zasigurno zahtjeva i najveću predanost i rad kako bi institucija bila što vidljivija u javnosti. Međutim, knjižnice možda najviše koriste direktni marketing - uspostavu neposredne komunikacije s onima koje smatraju poželjnim i perspektivnim korisnicima. Ovaj alat možemo povezati s već spomenutom osobnom prodajom, a također podrazumijeva bilo kakav izravna kontakt s korisnicima kao slanje pošte ili obraćanje u lokalnim radio emisijama.

Najzanimljiviji alat marketinške komunikacije su novi mediji koji u suvremenom društvu omogućavaju komuniciranje s osobama - pojedincima, odnosno ciljano izdvojenim tvrtkama, organizacijama i kućanstvima. “Ovakav element komunikacije omogućava privid osobnog, pojedinačnog, posebnog što je današnjim korisnicima iznimno bitno.”<sup>38</sup> Ukoliko se ozbiljno prihvate nove društvene mreže, novi oblici obraćanja korisnicima, kao relevantan dio u općoj komunikaciji s korisnicima to može imati vrlo pozitivan učinak na cjelokupan dojam institucije u društvu.

Osim kao posebna tema u marketingu, *benchmarking* također može biti dobar alat i u procesu javnog zagovaranja. On obuhvaća skup aktivnosti kojima se nastoji pronaći pojedince i/ili organizacije koji su najbolji u onome čime se bave i koristiti njihovo znanje, prilagođeno i poboljšano, u cilju vlastitog uspješnog djelovanja. Naučiti nešto od najboljih “u klasi” sigurno je neprocjenjivo iskustvo i koristan poticaj za vlastito uspješnije djelovanje. ponekad se takvi “najbolji u klasi” nalaze među našim djelatnicima ili se radi o izuzetno uspješnom i dobro organiziranom odjelu unutar vlastite organizacije.<sup>39</sup> Ogledanje i uspoređivanje s drugim sličnim institucijama može potaknuti i vlastiti rast i razvoj. Što se tiče

---

<sup>37</sup> Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. Str. 232.

<sup>38</sup> Isto, str. 204.

<sup>39</sup> Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb : Masmedia, 2006. Str. 317.

kvalitetnog javnog zagovaranja za knjižnice, hrvatske knjižnice se mogu ugledati na kolege iz Europe i Sjeverne Amerike koji imaju veliko iskustvo u tom polju. Također se treba ugledati i na pojedince iz drugih djelatnosti koji se bave upravo zagovaranjem. U nastavku ističem europski primjer zagovaranja za narodne knjižnice.

#### 4.5. Public Libraries 2020.



Slika 3. *Public libraries 2020.*

Izvor: [http://www.readingandwriting.eu/sites/default/files/logo\\_PL2020\\_RWF\\_RGB%5B1%5D.png](http://www.readingandwriting.eu/sites/default/files/logo_PL2020_RWF_RGB%5B1%5D.png)

Pristupljeno 13. veljače 2018.

Jedna od trenutno najznačajnijih zagovaračkih djelatnosti je ona organizacije Public Libraries 2020., a cilj njihova programa je isticati važnost narodnih knjižnica kao modernih središta znanja za građane i potencijalne korisnike - ljude željne tog znanja. Public Libraries 2020. okuplja knjižnične organizacije i zagovornike iz cijele Europske unije kako bi podigli svijest o vrijednosti narodnih knjižnica kao partnera za društveni i gospodarski razvoj u okviru strategije Europa 2020. Knjižnice doprinose europskim ciljevima politike na tri glavna područja: socijalno uključivanje, digitalno uključivanje i cjeloživotno učenje. Program je pokrenula nizozemska zaklada The Reading & Writing Foundation (Stichting Lezen & Schrijven), koju je 2004. godine osnovala nizozemska princeza Laurentien s ciljem strukturiranog rješavanja nepismenosti u Nizozemskoj. Tijekom godina zaklada je započela rad na tom cilju i na međunarodnoj razini.<sup>40</sup>

Narodne knjižnice zadnjih desetljeća šire svoju ulogu u lokalnim zajednicama - mnoge od njih sada pomažu ljudima razviti digitalne vještine, unaprijediti ili stjecati druge vještine poput učenja stranih jezika. One pružaju neutralan i pouzdan prostor za stvaranje, naučavanje i povezivanje. Zaklada se trudi povećati vidljivost i kod političara, konkretno kod članova Europskog parlamenta. Najzapaženija kampanja zagovaranja koju su proveli bila je

---

<sup>40</sup> Public libraries 2020. // About us. <http://www.publiclibraries2020.eu/content/about-us>

organiziranje grupe *MEP Library Lovers Group*. Ona okuplja članove Europskog parlamenta, bez obzira na stranačku pripadnost, koji podržavaju i vole knjižnice. Jedna od akcija bila je sastavljanje preporuka za ljetno štivo - "60 books for the summer". Na vrlo jednostavan način približili su temu knjižnica onima koji će o njima odlučivati - na europskoj razini, ali posredno i na nacionalnoj razini svake zemlje. Akcija je ponovljena za zimske dane - "60 books for Christmas" koja je u cijelosti odrađena na društvenim mrežama - Facebooku i Twitteru. Akcija je imala dvojak učinak, s jedne strane, povećanje vidljivosti knjižnica i njihova značaja, a s druge, promocija političara. Trenutno je u najavi još jedna zbirka preporuka za čitanje, a nadam se da će ovoga puta i hrvatski članovi Europskog parlamenta sudjelovati sa svojim omiljenim knjigama.

*Public libraries 2020.* promiču pozitivne vrijednosti u društvu, potiču razgovor o značaju knjižnica i bore se za veću pismenost i dostupnost informacija svima. Njihove zagovaračke akcije su jednostavne i uspješne, a suradnja sa raznim institucijama i društvima bogata i značajna. Idealan su primjer kako mogu funkcionirati zagovaračke kampanje i na razini Hrvatske. Kod hrvatske situacije problem predstavlja određivanje problema i cilja kojem želimo stremiti. Mogući problem je zasigurno i manjak financijskih sredstava i nedovoljno iskustva u provedbi ozbiljnih zagovaračkih kampanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Javno zagovaranje za narodne knjižnice u Hrvatskoj provodi se sporadično na lokalnoj razini na inicijativu ravnatelja narodnih knjižnica i samih knjižničara, a na nacionalnoj razini, posao zagovaranja u domeni je Hrvatskog knjižničarskog društva. U daljnjem dijelu rada prikazat ću na koji način Hrvatsko knjižničarsko društvo djeluje u smislu javnog zagovaranja za knjižnice.



## 5. Javno zagovaranje narodnih knjižnica u Hrvatskoj

Knjižničarska mreža u Hrvatskoj djeluje i kroz udugu Hrvatskog knjižničarskog društva čije su podružnice rasprostranjene diljem zemlje. Na mrežnim stranicama Društva<sup>41</sup> definirane su osnove informacije i glavni ciljevi - Hrvatsko knjižničarsko društvo (HKD) je neovisna, nevladina i neprofitabilna strukovna udruga s tradicijom dužom od 60 godina. Osnovano je 1940. godine u Zagrebu, od kada djeluje kontinuirano, uz izuzetak razdoblja Drugog svjetskog rata i prvih poslijeratnih godina. Društvo danas broji 1384 individualna člana, u okviru 15 regionalnih društava, što čini nešto više od 50% ukupnog broja hrvatskih knjižničara.

Ciljevi djelovanja Društva jesu:

1. poticanje osnivanja i razvitka svih vrsta knjižnica i širenje zanimanja društva za knjigu i knjižnice,
2. podizanje svijesti o potrebi promicanja pisane kulturne baštine od nacionalnog značenja,
3. promicanje i stručna pomoć u razvoju i unapređivanju standarda stručnog rada, s ciljem ravnopravnog i slobodnog pristupa građi i informacijama za sve korisnike
4. briga za očuvanje demokratskog prava knjižničnih djelatnika o slobodi stvaranja, dobivanja i diseminacije informacija.<sup>42</sup>

Hrvatsko knjižničarsko društvo uvelike je doprinijelo većoj prepoznatljivosti i važnosti struke i to konkretnim potezima. Aktivnosti HKD-a usmjerile su se na nekoliko polja važnih za knjižničarstvo i knjižnice. Na prvom mjestu, to je knjižnično zakonodavstvo. Članovi HKD izradili su ili su sudjelovali u izradi niza pravnih dokumenata, od temeljnog Zakona o knjižnicama sve do raznih pravilnika, standarda, smjernica i naputaka za potrebe djelatnosti. Drugo je važno polje djelovanje na uspostavi formalne izobrazbe knjižničara, organiziranjem stručnih tečajeva i stručnih ispita, čak sudjelovanjem u izradi nacrtu prvog studijskog plana i programa za potrebe sveučilišnog studija knjižničarstva na Sveučilištu u Zagrebu. Danas HKD djeluje kao dionik sustava formalnih i neformalnih oblika obrazovanja

---

<sup>41</sup> Hrvatsko knjižničarsko društvo. <https://www.hkdrustvo.hr>

<sup>42</sup> Hrvatsko knjižničarsko društvo. Često postavljana pitanja. [https://www.hkdrustvo.hr/hr/cesto\\_postavljana\\_pitanja/pitanje/2/](https://www.hkdrustvo.hr/hr/cesto_postavljana_pitanja/pitanje/2/)

i cjeloživotnog učenja u području knjižničarstva.<sup>43</sup> Raznolike aktivnosti uključuju i sve popularnije zanimanje za zagovaranje knjižnica pa je iz tog razloga osnovana komisija koja se bavi isključivo time.

#### 5.1. Komisija za javno zagovaranje Hrvatskog knjižničarskog društva

Od početka usmjereno prema osamostaljivanju i afirmiranju struke, pred zahtjevima tehnološkog, ekonomskog i socijalnog trenutka u kojemu djeluju knjižnice današnjice, Hrvatsko knjižničarsko društvo u posljednjem desetljeću redefinira i intenzivira svoje aktivnosti, među kojima posebno one vezane uz promicanje i zagovaranje.<sup>44</sup>

Posebno stručno tijelo - Komisija za javno zagovaranje djeluje pri Knjižničarskom društvu te radi na promicanju zagovaranja svih knjižnica u Hrvatskoj. Komisija je u početku djelovala kao radna grupa: ona je osnovana 2003. godine s ciljem promocije knjižnica i jačanja utjecaja knjižničarskih udruženja u široj društvenoj zajednici i tada mu je jedan od prioriteta bio educiranje članova knjižničarske zajednice za uspješno zagovaranje strukovnih interesa. Komisija u tom smislu ima zadatak baviti se javnim zagovaranjem na višoj razini.

S ciljem unapređivanja aktivnosti zagovaranja, na Skupštini Hrvatskog knjižničarskog društva u Puli 2008. godine usvaja se ključni dokument - Strategija zagovaranja knjižnica, "kojom se želi aktivno utjecati na promjenu shvaćanja značenja knjižnica u društvu koje želi biti društvo znanja, kao i na promjenu opće percepcije knjižnica u javnosti".<sup>45</sup> Strategija zagovaranja koju je donijelo Hrvatsko knjižničarsko društvo prvi je korak u kvalitetnom provođenju zagovaračke politike knjižnica. Ono je važan dokument koji bi trebao biti misao vodilja u svim budućim projektima koje će se provoditi. Međutim ostaje nejasno provodi li Hrvatsko knjižničarsko društvo ciljane i promišljene aktivnosti i kampanje na nacionalnoj razini ili joj je zadatak osnaživati knjižničare u toj domeni te organizirati kvalitetne radionice i programe koji će usavršiti knjižničarsku struku. Jednim dijelom je donošenje strategije odgovorilo na tu nedoumicu, ali po mom mišljenju, ne do kraja.

---

<sup>43</sup> Mišetić. M. Hrvatsko knjižničarsko društvo i zagovaranje. // Slobodan pristup informacijama : 10. okrugli stol : zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 64 - 65.

<sup>44</sup> Isto, str. 65.

<sup>45</sup> Isto, str. 66.

## 5.2. Strategija zagovaranja Hrvatskog knjižničarskog društva

Radna grupa je predložila Strategiju zagovaranja Hrvatskoga knjižničarskog društva do 2010., u sklopu koje je predloženo obilježavanje “Dana hrvatskih knjižnica” i kampanja “Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu”. Radna grupa je pokrenula i održava portal *Pravo na knjižnicu*, s namjerom da potakne sustavnu razmjenu iskustava u zagovaranju među članovima Hrvatskoga knjižničarskog društva, njihovim suradnicima i partnerima te izgradi bazu podataka o općinama i gradovima koje nemaju knjižnicu.<sup>46</sup>

### Zaključci na Skupštini u Splitu, listopad 2014.:

- potaknuti suradnju i partnerstvo među knjižnicama,
- aktivirati članstvo regionalnih društava / motivirati nove članove,
- potaknuti i motivirati članove Glavnog odbora i Stručnog odbora HKD-a.

### Strategija javnog zagovaranja HKD-a za 2015. - 2020.

- poticanje osiguravanja slobodnog pristupa informacijama i znanju,
- pristup e-izvorima,
- jačanje građanstva / e-građani,
- jačanje Hrvatskoga knjižničarskog društva i osposobljavanje njegovih članova za unapređivanje knjižnične djelatnosti,
- vidljivost u široj društvenoj zajednici.

---

<sup>46</sup> Hrvatsko knjižničarsko društvo. Stručna tijela. [http://hkdrustvo.hr/hr/strucna\\_tijela/33/](http://hkdrustvo.hr/hr/strucna_tijela/33/)

### Očekivani ishodi:

- jačati značaj regionalnih društava na lokalnoj razini, a kroz tijela HKD-a zajednički raditi na nacionalnoj razini,
- veće prisustvo na svim knjižničarskim i srodnim manifestacijama / vidljivost u javnosti,
- jačanje partnerstva / starih i novih, formalnih i neformalnih,
- prepoznatljivost i veći utjecaj na donosiocima odluka na svim razinama.

Dugoročni ciljevi Strategije HKD-a bili su usmjereni na promjenu shvaćanja značaja knjižnica u hrvatskom društvu koje je svoju budućnost vezivalo uz europski okvir društva znanja, kao i na promjenu opće percepcije knjižnica u široj poslovnoj i političkoj javnosti. U skladu s postavljenim ciljevima, istaknuti su i sadržaji od posebnog interesa za hrvatsko knjižničarstvo: vrijednosti knjižničarske struke, slobodan pristup informacijama i cjeloživotno učenje, uza sljedeće obrazloženje:

1. Ako knjižničari žele uspješno zagovarati knjižnice, važno je da spoznaju osnovne demokratske vrijednosti svoje struke, vjeruju u vlastito poslanje i različitim aktivnostima senzibiliziraju širu društvenu zajednicu u cilju ostvarivanja zajedničkih ciljeva.
2. Slobodan pristup informacijama i intelektualne slobode temelj su za zagovaranje odgovarajuće financijske politike prema knjižnicama kao nezamjenjivim demokratskim ustanovama koje uslužuju građane različite životne dobi, imovnog stanja, etničke pripadnosti i psihofizičkih sposobnosti.
3. Pružajući podršku stalnom stručnom obrazovanju samih knjižničara jačamo povjerenje korisničke zajednice u usluge i službe koje pružamo i ostvarujemo uvjete za promicanje i uvođenje cjeloživotnog učenja u knjižnice.

Strategijom su utvrđene i osnovne razine organiziranoga javnog djelovanja:

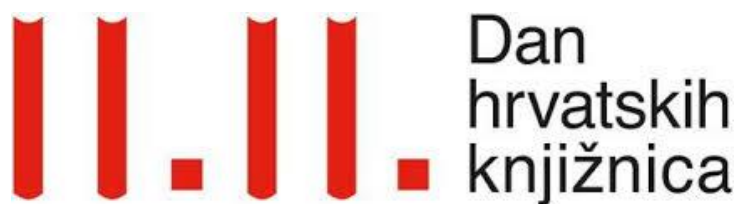
- *zavičajna* – potrebno je osposobiti knjižničare i ostale građane koji su spremni zagovarati interese knjižnica i lobirati na razini mjesne uprave;
- *regionalna / županijska razina* – u sklopu regionalnih knjižničarskih društava potrebno je uspostaviti adresare tijela javne vlasti kod kojih treba lobirati i osposobiti knjižničare i ostale građane za zagovaranje knjižnica na županijskoj razini;
- *nacionalna* – potrebno je pratiti nacionalno zakonodavstvo koje utječe ili može utjecati na knjižnice sa svih vidova, kontaktirati značajna tijela javne vlasti kako bi im se predložili stavovi o pitanjima od važnosti za knjižnice te stvarati mrežu zagovarača;
- *međunarodna* – potrebno je što aktivnije sudjelovati u radu međunarodnih tijela u kojima imamo svoje predstavnike, povremeno ih okupljati i osposobljavati za veći utjecaj našeg udruženja u međunarodnom okruženju, što nam povratno koristi i u nacionalnim okvirima.<sup>47</sup>

Strategija i ciljevi zagovaračke djelatnosti pokrivaju širok spektar djelatnosti kojima se treba baviti i možemo reći da se ističu dvije teme koje treba razlikovati - zagovaranje strukovnih interesa i zagovaranje knjižnica. No, te teme treba jasno odvojiti i poraditi na drugačijem pristupu, možda čak osmisliti i različite strategije i pristupe u rješavanju tih problema. Međutim, nedvojbeno možemo reći da Društvo brine o svim najvažnijim i najaktualnijim temama u hrvatskom knjižničarstvu i pokušava dati smjerokaz za kvalitetan i usklađen rad knjižnica u Hrvatskoj. U sljedećem poglavlju rada obratit ću pozornost upravo na akcije, možemo reći zagovaračke kampanje, koje je Hrvatsko knjižničarsko društvo organiziralo.

---

<sup>47</sup> Bačić, E.: Strategija javnog zagovaranja za visokoškolske knjižnice. // Vjesnik bibliotekara hrvatske 56, 4(2013), str. 56.

### 5.3. Zagovaračke aktivnosti Hrvatskog knjižničarskog društva



Slika 4. *Dan hrvatskih knjižnica.*

Izvor: <https://www.hkdrustvo.hr/images/novosti/DHK.jpg> Pristupljeno 15. travnja 2018.

Hrvatsko knjižničarsko društvo ustanovilo je *Dan hrvatskih knjižnica* s ciljem bolje vidljivosti i prepoznatljivosti knjižnica i knjižničnih aktivnosti u javnosti, upoznavanja s mnogostrukim i važnim poslanjem i ulogom knjižnica u informiranju, obrazovanju i kulturi pojedinaca i zajednice u cjelini te razgradnje stereotipnih predodžbi o knjižnicama i knjižničarima. 37. skupština Hrvatskoga knjižničarskog društva, održana u Tuhelju 30. rujna 2010., donijela je odluku da se 11. studenoga, na dan kada je 1960. godine Sabor NRH donio ukaz o proglašenju prvog Zakona o bibliotekama, obilježava kao Dan hrvatskih knjižnica. Donošenje toga Zakona označilo je svojevrstan novi početak i za hrvatsko knjižničarstvo, jer su postavljeni pravni temelji za organiziraniji i sustavniji rad i razvoj svih vrsta hrvatskih knjižnica i svih ključnih odrednica hrvatskoga knjižničarstva. *Dan hrvatskih knjižnica* prvi je puta obilježen 2010. godine na međunarodnom sajmu knjiga i učila - Interliberu, kada je predstavljena i kampanja *Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu*.

Hrvatsko knjižničarsko društvo pokrenulo je kampanju *Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu* kako bi informacije o knjižnicama učinilo pristupačnijima te kako bi ukazalo na središnju ulogu knjižnica u obrazovanju i cjeloživotnom učenju. Svrha je potaknuti sustavnu razmjenu iskustava među članovima Hrvatskoga knjižničarskog društva, njihovim suradnicima i partnerima te izgraditi bazu podataka sustavnih pojedinačnih akcija, dobre prakse i suradnje u lokalnim zajednicama, na nacionalnoj i međunarodnoj razini.<sup>48</sup>

Također je pokrenuta akcija *Budimo aktivni - zagovarajmo zajedno* koja za cilj ima poticanje hrvatske knjižničarske zajednice na aktivno zagovaranje knjižničarstva kroz zajednički nastup u javnosti i partnersko povezivanje knjižnica, knjižničarskih udruga, obrazovnih i znanstvenih ustanova. Trajanje akcije je dvogodišnje, od 2015. do 2017. godine, a ciljanje skupine su knjižničarska udruženja, udruge građana, nadležna ministarstva, lokalna

<sup>48</sup> Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu. [https://www.hkdrustvo.hr/pravo\\_na\\_knjiznicu/](https://www.hkdrustvo.hr/pravo_na_knjiznicu/)

zajednica i šira javnost.<sup>49</sup> Spomenutu kampanju Hrvatsko knjižničarsko društvo započelo je povodom obilježavanja Dana hrvatskih knjižnica 11. studenoga 2016. kada je pored natječaja za dodjelu već uhodanog priznanja „Knjižnica godine“ u HKD Novostima objavljen i natječaj *Najbolji selfie u knjižnici* na temu *Što mi znači knjižnica*.<sup>50</sup>

Sve su kampanje bile su hvalevrijedan pothvat Hrvatskog knjižničarskog društva, iako nisu u cijelosti prepoznate u široj javnosti već samo u knjižničarskoj struci. I dalje građani primjećuju kampanje u koje se ulažu velika financijska sredstva i u marketinške aktivnosti na većoj razini, tj. one kampanje koje privuku širu javnost na sudjelovanje. U radu sam već napomenula koliko su zapravo važne marketinške aktivnosti i kako ih se treba pomno isplanirati, ali i odvojiti dio financijskih sredstava upravo u tu svrhu. U daljnjem tekstu rada istaknut ću neke primjere dobrih akcija koje su imale pozitivan učinak na društvo, ali i na sliku knjižničara i knjižnica u javnosti.

#### 5.4. Primjeri javnih zagovaranja narodnih knjižnica u Hrvatskoj

Postoje pozitivni primjeri u Hrvatskoj koji pokazuju kako se kroz dobru organizaciju te kvalitetno postavljene ciljeve može preći ona zamišljena granica do koje seže knjižnična djelatnost. Samo osluškivanjem potreba zajednice može se doći do odličnih projekata koje su knjižničari osmislili i proveli u djelo, koji su prepoznati u javnosti kao pun pogodak. Takvih akcija ima sve više i zaista doprinose poboljšanju svih sfera knjižničarske struke. Obično se radi o lokalnim akcijama koje nisu prepoznate na nacionalnoj razini, ali su promjene zaživjele na lokalnoj razini. U ovom dijelu rada spomenut ću samo par akcija koje možemo okarakterizirati kao zagovaračke kampanje te koje su prepoznate u javnosti.

---

<sup>49</sup> Bačić, E. Budimo aktivni - zagovarajmo zajedno. // Slobodan pristup informacijama : 15. okrugli stol : zbornik radova / uredila Davorka Pšenica. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2015., str. 134.

<sup>50</sup> Bačić, E. Osvrt na Strategiju javnog zagovaranja HKD-a // Novosti - Hrvatsko knjižničarsko društvo. 74(2017.)

Pristupljeno 21. travanj 2018. <https://www.hkdrustvo.hr/hkdnovosti/clanak/1362>.

## Čitaj mi!



Slika 5. *Čitaj mi!*

Izvor: [http://www.citajmi.info/static/citajmi/img/events/default\\_2.jpg](http://www.citajmi.info/static/citajmi/img/events/default_2.jpg) Pristupljeno 20. travnja 2018.

*Čitaj mi!* prva je nacionalna kampanja za promicanje čitanja naglas djeci od rođenja, a pokrenuta je povodom Europske godine čitanja naglas (2013.) pod pokroviteljstvom Ministarstva socijalne politike i mladih. Svrha kampanje bila je poticati roditelje i druge odrasle da s čitanjem naglas djetetu započnu već od njegova rođenja. Inicijativu Komisije za knjižnične usluge za djecu i mladež prihvatilo je Hrvatsko pedijatrijsko društvo, Hrvatsko čitateljsko društvo, Hrvatska udruga istraživača dječje književnosti i UNICEF Hrvatska, a značenje kampanje prepoznale su mnoge lokalne uprave, nakladnici i mediji koji su se tijekom godine uključivali u kampanju.<sup>51</sup>

Cilj kampanje je poticati roditelje i druge odrasle da s čitanjem naglas djetetu započnu već od njegova rođenja kako bi čitanje postalo dijelom svakodnevnog ugodnog druženja roditelja i djece, te kako bi se stvorila posebna emocionalna veza između djeteta i odrasle osobe koja mu čita. Podjednako važan cilj jest poticati roditelje da s najmlađom djecom što prije počnu dolaziti u lokalnu narodnu knjižnicu.<sup>52</sup> Kampanja *Čitaj mi!* imala je i još uvijek ima veliku potporu u javnosti, roditelji su je prepoznali kao pozitivnu i korisnu, a knjižnice su postale vidljivije potencijalnim korisnicima - onim najmlađima. Kampanja je iskoristila podršku resornog ministarstva i lokalne zajednice te je u ostvarenju svojih zadaća bila uspješna. Financijska i medijska podrška također nije izostala. Kao rezultat akcije svjedočimo povećanju broja korisnika knjižnica, ali i zasigurno većoj vidljivosti knjižnica kao prostora u

<sup>51</sup> Čunović, K. ; Stropnik, A. Nacionalna kampanja "Čitaj mi!" – primjer partnerstva i usklađenosti udruga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 58, 1–2 (2015), str. 116.

<sup>52</sup> „Čitaj mi!“ Pristupljeno 21. travanj 2018. <http://www.citajmi.info/kampanja/>.



kojem se mladi roditelji i njihova djeca mogu osjećati zadovoljno te će svoje slobodno vrijeme koristiti upravo u dječjim odjelima knjižnica.

### **Pogurajmo bibliobus**



Slika 6. *Pogurajmo bibliobus.*

Izvor: [http://www.mojarijeka.hr/repository/images/variations/3/4/34d0f8378724ff1c8481a54483f43572\\_gallery\\_lw.jpg](http://www.mojarijeka.hr/repository/images/variations/3/4/34d0f8378724ff1c8481a54483f43572_gallery_lw.jpg) Pristupljeno 20. travnja 2018.

Nakon što se ukazala potreba za kupnjom novog vozila, Gradska knjižnica Rijeka pokrenula je akciju prikupljanja sredstava za novi gradski bibliobus. Kampanja *Pogurajmo bibliobus* javno je pokrenuta 8. rujna 2014. godine na Međunarodni dan pismenosti, trodnevnim prigodnim događanjima i štandom na Korzu, najfrekventnijoj riječkoj šetnici u samom središtu grada.<sup>53</sup> Osim što je kampanja imala jasan cilj - kupnja vozila, ona je imala i vrlo važan organizacijski dio - alternativni način financiranja. Radilo se o *fundraising kampanji* - knjižnica je organizirala prikupljanje sredstava od raznih donatora i sponzora. Uspjela je u svome naumu, iako nije bilo nimalo jednostavno. Važna karika koja je izostala, a koja je svakako imala utjecaja na konačni ishod kampanje, jest politička potpora i pomoć osnivača prilikom ostvarivanja kontakata s potencijalnim korporativnim sponzorima i donatorima.<sup>54</sup> Naime, većinu sredstava kojim je financiran bibliobus osigurala je sama knjižnica. Međutim, pozitivan odjek među građanima i neočekivano velika emotivna potpora,

<sup>53</sup> Tuškan, G. Kako povećati raznolikost izvora prihoda? Kampanja Pogurajmo bibliobus Gradske knjižnice Rijeka. // Inovativne prakse u financiranju i promociji knjižnica : interdisciplinarni stručni skup : zbornik radova / urednice Katarina Krolo Žužul i Maruška Nardelli. Split : Gradska knjižnica Marka Marulića, 2017., str. 62.

<sup>54</sup> Isto, str. 63.

uvjerila je organizatore da čine pravu stvar.<sup>55</sup> Podrška građana, poznatih osoba, knjižničara osvijetlila je značaj postojanja knjižnica i koliko je građanima Rijeke stalo do kvalitetnih knjižničnih usluga i programa.

### **Bibliocikliranje - projekt studenata bibliotekarstva Filozofskog fakulteta u Zagrebu**

Bibliocikliranje je pokrenuto u sklopu kolegija Upravljanje informacijama i znanjem, a projekt provode studenti bibliotekarstva Filozofskog fakulteta u Zagrebu te knjižničarka KGZ - Dječje knjižnice Marina Držića. U sklopu projekta posjetile su se knjižnice u manjim gradovima gdje su se provodile čitateljske radionice za djecu. Čitateljske radionice uključuju predstavljanje autora i djela, čitanje teksta i razgovor o tekstu, kreativno izražavanje i interaktivne igre. Atraktivnost projekta čini i to što bi se put prešao biciklima.



Slika 7. *Bibliocikliranje.*

Izvor: [http://lib.irb.hr/web/media/k2/items/cache/078c74cf160fb15a7af87ae280f35b97\\_XL.jpg](http://lib.irb.hr/web/media/k2/items/cache/078c74cf160fb15a7af87ae280f35b97_XL.jpg) Pristupljeno 21.travnja 2018.

Cilj projekta je promocija knjižnica kao mjesta druženja i zabave, bibliotekarstva kao struke, čitateljskih klubova te razvijanje čitateljskih navika kod djece i mladih. Projekt je specifičan i po tome što se sve, uključujući putovanje biciklima i same radionice, snima video kamerama u cilju izrade dokumentarnog filma, koji će dodatno promovirati aktivnosti našega tima te će biti ponuđen TV-kućama u Hrvatskoj u svrhu promicanja čitanja, čitateljskih klubova i svih uključenih knjižnica.<sup>56</sup> Akcija je iznjedrila niz predavanja, izložbi te projekciji

---

<sup>55</sup> Isto, str. 64.

<sup>56</sup> Bibliocikliranje. <http://bibliocikliranje.wixsite.com/zagreb/press>

filma, ali i pozitivnih reakcija građana i knjižničara. Ova zagovaračka kampanja također ima za cilj što veću vidljivost knjižnica i onoga što one nude, ali čini to na atraktivan i moderan način.

## 6. Istraživanje

### 6.1. Cilj istraživanja i implikacije anketnih odgovora

Nakon teorijskog uvida u složen proces javnog zagovaranja te prikaza javnozagovaračkih aktivnosti vezanih uz knjižničarstvo u Hrvatskoj, htjela sam istražiti koliko knjižničari znaju o zagovaranju i ulozi zagovaranja u knjižničarskim vodama. Istraživanje je podrazumijevalo anketu koju sam provela među ravnateljima narodnih knjižnica Primorsko - Goranske županije. U prvome dijelu rada ustanovila sam kako je javno zagovaranje teško jednoznačno definirati, a ono samo po sebi podrazumijeva poznavanje i posjedovanje raznih znanja, vještina i karakteristika - složeno organiziranje i planiranje, poznavanje javnih politika, marketinških strategija, otvorenost i toleranciju. S obzirom na te ideje, htjela sam ispitati činjenicu kako je proces zagovaranja unutar knjižničarstva raznolik, kako nema jasne vizije djelovanja, ali i iskristalizirati glavne probleme knjižničarstva oko kojih se struka najviše mora pozabaviti. Također sam htjela vidjeti što sami ravnatelji misle o poziciji zagovaračkih dionika, posebno Hrvatskog knjižničarskog društva.

Želim istaknuti kako je istraživanje provedeno na izdvojenom području, na relativno malom uzorku, te da ova tematika svakako zahtijeva detaljnije istraživanje na višoj razini, s više parametara, kako bi se došlo do kvalitetnijih zaključaka na nacionalnoj razini.

Iako je u anketi sudjelovao mali broj ispitanika, s obzirom na njihovo iskustvo u knjižničarstvu te činjenicu da njihovo radno mjesto podrazumijeva vođenje i upravljanje knjižnica, dobila sam uvid u način razmišljanja o javnom zagovaranju unutar poslovanja knjižnica. Anketa koja je poslana putem elektroničke pošte ispunili su posebno zainteresirani za temu javnog zagovaranja te sama ta činjenica odgovara na pitanje koliko je zapravo knjižničara upoznato sa samom temom ovog rada, ali i aktualnim zbivanjima u području knjižničarstva.

Knjižnice u Primorsko -goranskoj županiji relativno dobro pokrivaju samo područje, ali podaci o broju korisnika te veličini prostora pokazuju kako mjesta za napredak ima, a opskrbljenost građom je relativno dobra. Uvidom u opće podatke o knjižnicama može se

govoriti kako zagovaračke kampanje za nove (proširene) prostore, povećanje financijskih sredstava za nabavu knjižnične građe ili moderniziranje online usluga itekako ima. S druge strane, zaposlenici koji bi trebali biti nosioci zagovaračkih procesa u nekim gradovima (općinama) svode se na jednu osobu, onu na rukovodećem mjestu koja ima i najviše odgovornosti. U velikim sustavima, s više zaposlenika, može se organizirati kampanja većih razmjera, dok u manjima, s jednom zaposlenom osobom sve ovisi o direktnim odnosima sa korisnicima i donosiocima odluka. Jasno je kako se knjižnice trude da budu što vidljivije u zajednici kroz pružanje kvalitetnih usluga i programa, kako grade stabilne odnose sa drugim partnerima, ali i kako neki ravnatelji teško dolaze u prilike da zagovaraju za svoje knjižnice te da se sve svodi na lokalnu zajednicu i utjecaj na osnivače samih institucija koji nerijetko ne shvaćaju ulogu koje one imaju u društvu. Anketa je pokazala kako postoji potreba za većim obrazovanjem knjižničara u području javnog zagovaranja te kako oni moraju više surađivati međusobno na svim razinama.

Između ostaloga, ova anketa je pokazala kako postoji nesklad u razmišljanjima što sve podrazumijeva javno zagovaranje za knjižnice, kako se ono razlikuje od marketinških aktivnosti te kako nema jednoznačnog odgovora na pitanje u kojem pravcu bi zagovaračke kampanje trebale ići. Jedan od ravnatelja jasno je uočio kako ne postoji trenutno jasna zagovaračka strategija na svim razinama djelovanja. Lokalne razine zagovaračkih aktivnosti ovise o svakoj pojedinoj knjižnici, ali nema konsenzusa na županijskoj ili nacionalnoj razini. Hrvatsko knjižničarsko društvo i Komisija za javno zagovaranje imaju najveću odgovornost za procese zagovaračkih aktivnosti prema ispitanicima, no pitanje je imaju li oni kapaciteta za kampanje koje će polučiti više uspjeha od projekata *Dan hrvatskih knjižnica* ili *Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu*. Pokazuje se da je strategija Hrvatskog knjižničarskog društva prepoznata samo kao opći dokument prema kojem se knjižničari mogu orijentirati. No, zato što je tema zagovaranja relativno nova u hrvatskom knjižničarstvu, postoji svijetla budućnost u tom smislu koju ispitanici prepoznaju u većoj suradnji, zajedništvu i obrazovanju svih dionika u ovom procesu. Javno zagovaranje se podrazumijeva kao stara priča koju treba osuvremeniti i prilagoditi suvremenom digitaliziranom društvu.

## 6.2. Ispitanici

Metodologija istraživanja temeljila se na provedenoj anketi koja je obuhvatila prigodni uzorak ispitanika od 16 ravnatelja narodnih knjižnica na području Primorsko-Goranske županije. Ista je distribuirana putem *Google obrasca* koji je poslan elektroničkom poštom u razdoblju od svibnja do srpnja 2017. godine. Obrazac je sadržavao 15 pitanja koja su se vrlo jednostavno mogla odgovoriti u nekoliko minuta. Anketa sadrži nekoliko vrsta pitanja. U prvom dijelu ispitanici su opći podaci o knjižnicama te radnom iskustvu ravnatelja, u drugom dijelu tema je bila iskustvo i znanje o zagovaranju te naposljetku poznavanje rada Hrvatskog knjižničarskog društva u tom području te razmišljanja ravnatelja o budućnosti zagovaranja. Od ukupnog broja ispitanika, odazvalo ih se 8, tj. 50% i to po veličini sustava i broju korisnika - najveće knjižnice u županiji.

## 6.3. Rezultati i tumačenje anketnih odgovora

U prvome dijelu ankete ispitanici, ravnatelji knjižnica, odgovorili su na općenita pitanja o stanju i poslovanju njihovih knjižnica. Vrijednosti ovih podataka odnose se na 2016. poslovnu godinu, s obzirom da je anketa provedena u drugoj polovici 2017. godine. Također, podaci koje sam prikupila uneseni su u *Tablicu 1.* redom kojim su ravnatelji knjižnica odgovarali na anketu. Knjižnice su označene samo rednim brojevima obzirom da je u anketi naznačeno da se podaci neće pojedinačno analizirati i isticati.

Knjižnica pod rednim brojem 3. prednjači u svim brojčanim podacima - broj članova, jedinica građe, veličina prostora, broj zaposlenika i zaposlenih diplomiranih knjižničara. Nakon nje, ističe se i knjižnica pod rednim brojem 7. koja ima 4 626 korisnika knjižnice, druga je po redu po svim važnim brojčanim parametrima. Nakon spomenutih knjižnica možemo govoriti o manjim gradskim knjižnicama koje imaju između 1500 i 2000 korisnika - knjižnice 2., 5., 6. i 8. Knjižnice s najmanjim brojem korisnika su one u pod rednim brojem 1. - 100 članova i rednim brojem 4. - 400 korisnika.

S obzirom na broj jedinica građe također se ističu knjižnica pod rednim brojem 3. (345 875) te 7. knjižnica (129 744). Nakon njih izdvajaju se dvije knjižnice s više od 50 000 jedinica građe - knjižnica pod rednim brojem 5. (70 941) i rednim brojem 6. (61 500). U knjižnice koje imaju ispod 50 000 jedinica građe ubrajaju se knjižnice 2. (22 000), 4. (21 000) i 1. (14 000). Veličinom prostora najveće su 3. knjižnica s 2 918 m<sup>2</sup> i 7. knjižnica s 900m<sup>2</sup>.

Slijede 6. knjižnica s 700m<sup>2</sup>, 8. knjižnica s 310m<sup>2</sup> i 5. knjižnica s 302m<sup>2</sup>. Knjižnice s manje od 300m<sup>2</sup> su one pod rednim brojem 4. (270m<sup>2</sup>), 2. (258m<sup>2</sup>) i 1. (200m<sup>2</sup>).

Kada se pogleda broj zaposlenih i broj diplomiranih knjižničara, možemo odmah izdvojiti knjižnicu broj 3. koja je relativno velik sustav od 59 zaposlenih te 26 zaposlenih diplomiranih knjižničara što odgovara prijašnjim parametrima o broju korisnika, jedinica građe i veličini prostora. Ostale knjižnice su manji sustavi, s malim brojem zaposlenih. Najviše zaposlenih nakon 3. knjižnice ima ona pod rednim brojem 7. s 13 zaposlenih djelatnika i to 8 diplomiranih knjižničara. Najveći nesrazmjer između broja zaposlenih i broja diplomiranih knjižničara ima 6. knjižnica - od 9 zaposlenika samo je jedan diplomirani knjižničar. Knjižnica broj 5. ima 5 zaposlenih od koji je troje diplomiranih knjižničara, a sličan omjer ima i knjižnica pod rednim brojem 2. s tri zaposlenih i jednim diplomiranim knjižničarom. Knjižnica broj 8. ima ukupno dva zaposlena i oba imaju diplomu bibliotekarstva. Knjižnice 1. i 4. su institucije s jednom zaposlenom diplomiranom knjižničarkom, koja ujedno obnaša i ravnateljsku dužnosti.

Iz ovih podataka vidljivo je kako ravnatelji koji su odgovorili na anketu, s jedne strane, vode najveće knjižnične sustave u županiji, a s druge strane, vode i male knjižnice u kojima su oni jedini zaposleni. S obzirom na različite podatke o veličini prostora, jedinica građe i broju članova, možemo zaključiti kako je moguće da se njihova iskustva u procesima zagovaranja, a i samom poimanju zagovaranja zasigurno razlikuju.

*Tablica 1. Opći podaci o knjižnicama*

Br. knjižnica	Broj članova	Broj jed. građe	Veličina prostora u m <sup>2</sup>	Broj zaposlenika	Dipl. knjiž.
1.	100	14 000	200	1	1
2.	1 723	22 000	258	3	1
3.	19 903	345 875	2918	59	26
4.	400	2 100	270	1	1
5.	1 945	70 941	302	5	3
6.	2 000	61 500	700	9	1
7.	4 626	129 744	900	13	8
8.	1 900	49 000	310	2	2

Nakon općih podataka i informacija o knjižnicama uslijedila su pitanja o broju računala, mrežnim stranicama te online uslugama. U današnje doba društvenih mreža i digitalnih usluga važno je da su knjižnice dobro opremljene te da koriste sve resurse, kako za širenje svojih usluga, tako i kao alat u zagovaračkim akcijama. Opremljenost računalima je u skladu s veličinom prostora knjižnice pa tako 3. knjižnica ima najveći broj, njih 80, i spada u skupinu koja ima više od 30 računala. Najveći broj knjižnica (njih 6) ima do 15 računala, a dvije imaju između 15 i 30.

Većina knjižnica ima vlastite mrežne stranice (87,5%) dok ih samo jedna knjižnica nema. Što se tiče mrežnih usluga, također većina knjižnica nudi mrežno dostupne usluge - njih 75%, dok dvije knjižnice (25%) ne pružaju takve usluge.

Radi se o sljedećim mrežnim uslugama:

*On-line katalog, produženje roka posudbe;*

*Produljenje putem kataloga.;*

*e-katalog ; pretraživanje kataloga, produženje roka posudbe ;*

*facebook, katalog, upiti, web, rezervacija;*

*rezervacije, produženje posudbe*

Možemo reći kako su knjižnice dobro opskrbljene računalima, većinom imaju mrežne stranice, a mrežne usluge koje nude su standardne te zasigurno postoji prostor za veći napredak. Ovdje možemo reći kako se najveći korak dalje očekuje u posuđivanju mrežno dostupne građe, digitalizaciju veće količine građe koje knjižnice posjeduju te jednostavnije i brže komuniciranje putem društvenih mreža. Veća dostupnost podataka i sadržaja, osim unutar zgrada knjižnice, mora biti cilj i u digitalnom, online okruženju. Ovdje se otvara jedna od mogućih tema za koje narodne knjižnice mogu zagovarati.

Sljedeći set pitanja odnosio se na knjižničarsko iskustvo, odnosno na godine iskustva na ravnateljskoj poziciji. Pokazalo se da svi ispitani ravnatelji imaju dugogodišnje iskustvo u knjižničarstvu, njih 50% između 10 i 20 godina, a drugih 50% ispitanika između 20 i 30 godina. Kada govorimo o radnom iskustvu na mjestu ravnatelja podaci su drugačiji. Dvoje ispitanika ima više od 10 godina iskustva kao ravnatelji, a njih troje između 5 i 10 godina. Troje ispitanika na toj poziciji je manje od 5 godina.

S obzirom na njihovo iskustvo i rad u knjižničarstvu, uslijedila su pitanja vezana za koncept javnog zagovaranja. Ravnatelji su trebali slobodno procijeniti koliko svog radnog vremena koriste za javno zagovaranje svoje knjižnice, a odgovori se razlikuju:

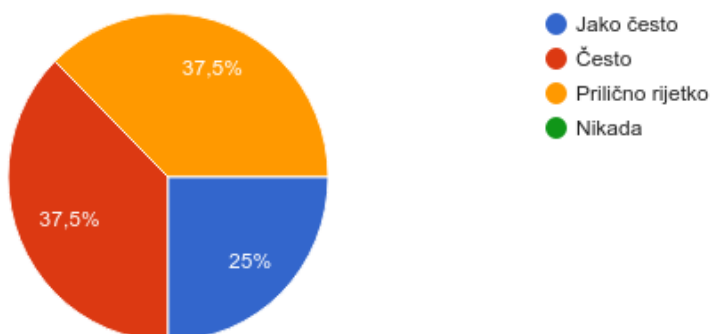
*100% ; Kroz sve što radimo 100% ; Uistinu mi je teško odgovoriti na ovo pitanje. Mogu reći da a) koristim svaku priliku i b) nastojim stvoriti prilike ; 5% ; 50 % ; 30 % ; 24 sata ; 50%.*

Iz ovih odgovora možemo razaznati kako ispitanici imaju bogato radno iskustvo te višegodišnje iskustvo na poziciji ravnatelja. Njihovo shvaćanje zagovaranja može se protumačiti kao proces koji nikada ne prestaje, ali i kao dio posla koji ravnatelji knjižnica obavljaju uz redovne zadatke.

Ispitanici su odredili i koliko često su bili u prilici da zagovaraju za svoje knjižnice. Njih troje (37,5%) su bili često u prilici, dvoje (25%) jako često, a ostali (37,5%) prilično



rijetko, dok nije bilo odgovora da nikada nisu bili u prilici za javno zagovarati. Iz ovih odgovora je jasno kako se prilike za zagovaranje uvijek prisutne bez obzira koliko su česte, tj. prilično rijetke. Jasno je da su u malim knjižnicama, malim gradovima prilike za zagovaranje češće dok u velikim gradovima gdje su i knjižnični i gradski sustavi veći i kompliciraniji prilike rjeđe te ih sami ravnatelji moraju konstantno stvarati.



Grafikon 1. *Koliko često ispitanici zagovaraju za svoje knjižnice*

Na pitanje “Koje metode i strategije javnog zagovaranja koristite u svome radu?” ispitanici su mogli slobodno odgovoriti:

*Analize, intervjui, javna predavanja, vještine rukovođenja i sl.;*

*Cjelokupni rad je javno zagovaranje; korisnici su najvrjedniji i najjači zagovaratelji, također kulturne manifestacije i posjetitelji, sve što je u domeni rada Knjižnice, sam rad je zagovaranje ...;*

*Kod osobnog razgovora fokusirani smo na ciljane skupine koje svojom djelatnošću mogu unaprijediti rad knjižnice. U medijskim istupima držimo se unaprijed dogovorenog plana, a u postupku smo izrade strategije.;*

*U radu s korisnicima ističem ulogu knjižnica u zajednici koju služe;*

*SASTANCI, RADIONICE, ANKETE, LOBIRANJE, FORMIRANJE JAVNOG MNIJENJA, SURADNJA, PROMIDŽBA, OBRAZOVANJE...;*

*Zagovaranje i lobiranje te poticanje razvoja partnerskih odnosa na lokalnoj razini, te suradnja s korisnicima;*

*Univerzalne; Razgovor, ankete, zamolbe za donacije.*

Ove odgovore možemo tumačiti na način da ravnatelji prepoznaju višerazinsku komunikaciju kao jednu od najvažnijih metoda zagovaranja - komunikacija s korisnicima, zaposlenicima, partnerima im omogućava kvalitetno oslušivanje zajednice i rad u skladu s

njihovim zahtjevima. Međutim odgovori su im usmjereni samo na lokalnu razinu zagovaranja te ne spominju suradnju s Hrvatskim knjižničarskim društvom ili resornim ministarstvima. Međutim, istaknula bih odgovor koji se fokusira na to da je cjelokupni rad zagovaranja - svaki susret knjižničara i korisnika, ravnatelja i pročelnika, voditelja i novinara može imati pozitivne posljedice za daljnji rad knjižnice.

Usljedilo je pitanje “Koje konkretne koristi su proizašle od javnog zagovaranja za knjižnicu?” koje je također zahtijevalo slobodan odgovor.

*Novi prostor knjižnice, bolje i kvalitetnije usluge i sadržaji, bolja financijska sredstva za knjižnicu i sl.;*

*Sve veća potreba za Knjižnicom, čitateljske navike, suživot i udruživanje s lokalnom zajednicom i kulturom, prepoznatljivost i uočljivost djelovanja Knjižnice u zajednici;*

*Ovisno od razine zagovaranja, ali najočitiji su benefiti oni koji olakšavaju dnevno poslovanje (npr. otvaranje novih radnih mjesta).;*

*ponuda aktivnosti kojih prije nije bilo u knjižnici;*

*PRESELJENJE U NOVI PROSTOR I VEĆA FINACIJSKA POTPORA.;*

*financijska sredstva za određene programe;*

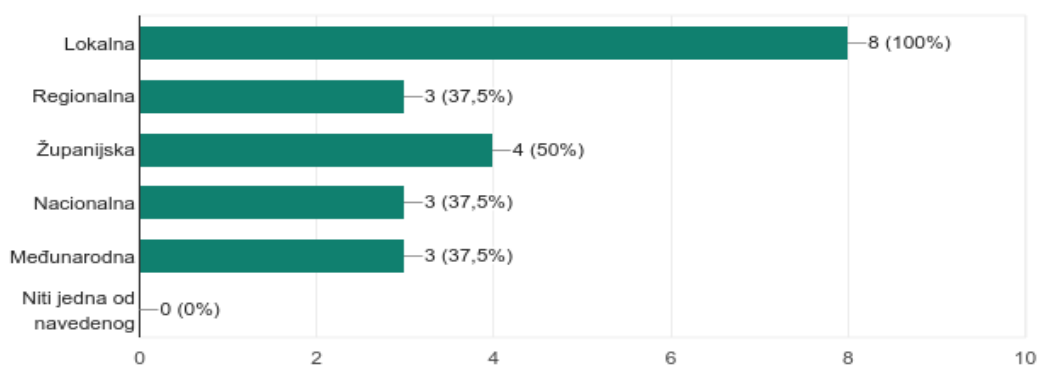
*donacije, proširenje djelatnosti, povećanje prostora, kadra...;*

*- povećanje članstva, veća suradnja između ustanova i udruga u našoj okolini, sufinanciranje naših programa, bolja vidljivost u zajednici.*

Iz navedenih odgovora vidljive su dvije razine pozitivnih učinaka javnog zagovaranja, a to su većinom unutarnje: veći prostor, više zaposlenika, veća financijska sredstva, kvalitetnije usluge... i vanjske: veća potreba za knjižnicom, više korisnika, čitateljske navike, veća uočljivost, udruživanje s lokalnom zajednicom... Iako možemo komentirati kako se tek s dobrim unutarnjim ustrojstvom i kvalitetnim radnicima može i kvalitetno djelovati, mislim da se knjižnice moraju više koncentrirati na zagovaranje vanjskih čimbenika koji su navedeni - ukoliko bude više članova, više partnera te veće uočljivosti i potrebe za knjižnicama, utoliko postoji veća mogućnost i da će se unutarnji problemi rješavati jer ih donosioci odluka neće moći više ignorirati.

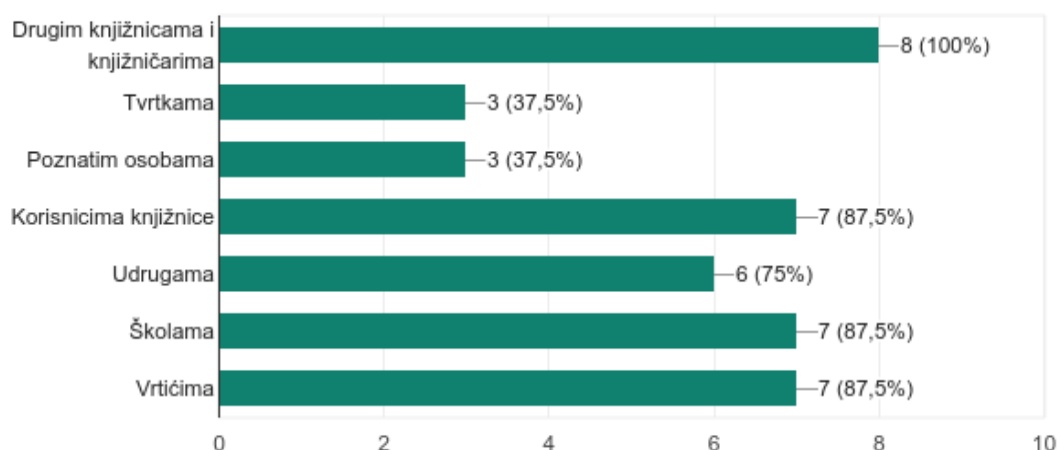
Nadalje, s obzirom da su osnivači knjižnica gradovi i općine logična pretpostavka se nameće kako je zagovaranje na lokalnoj razini najčešće, a možda i najvažnije pa tako svi ispitanici odgovaraju da su sudjelovali u lokalnoj razini zagovaranja, a potom slijedi županijska razina zagovaranja (50% odgovora). U manjoj mjeri (37,5% odgovora)

zagovaranje se provodi na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Možemo zaključiti kako javno zagovaranje na lokalnoj razini s obzirom da je i najčešće, najviše funkcionira dok je za ostale razine potrebna veća međuknjižnična koordinacija i komunikacija.



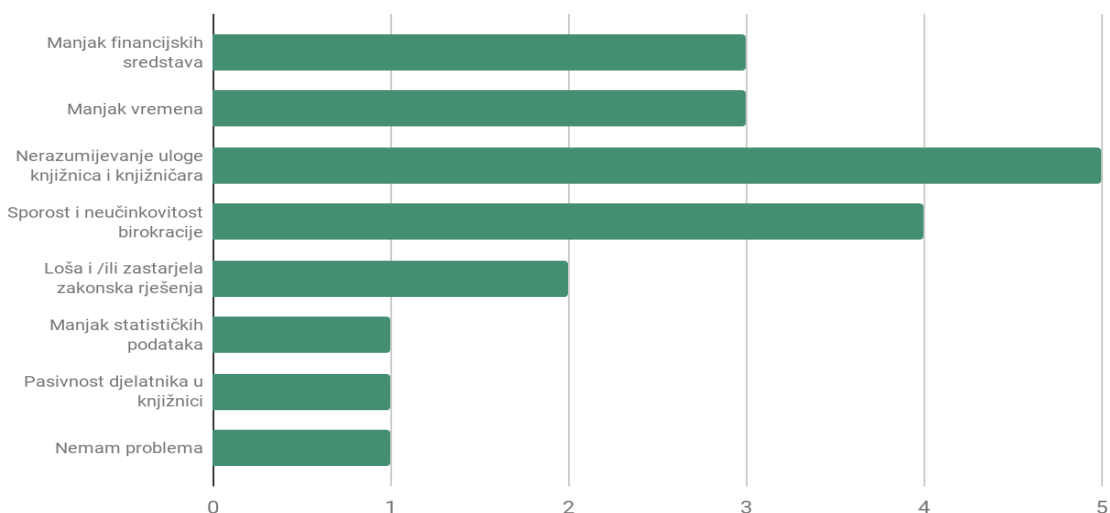
Grafikon 2. *Razine zagovaranja*

U javnozagovaračkom radu važno je imati partnere, kolege, ljude koji teže istom cilju te s kojima se širi osnovna djelatnost na prostore unutar institucije, ali izvan nje. Knjižnice u tom slučaju najviše surađuju s drugim knjižnicama i knjižničarima i to su potvrdili svi ispitanici. Nakon njih slijede korisnici knjižnice, škole i vrtići (87,5% odgovora) te razne udruge (75%). Knjižnice najmanje surađuju s tvrtkama i poznatim osobama (37,5%). Knjižnice najmanje surađuju s tvrtkama i poznatim osobama vrlo vjerojatno jer to uključuje veća financijska izdvajanja dok je kod ostalih suradnja bazirana na volonterskoj bazi. Jako je teško uključiti u knjižnične programe tvrtke kao partnere te poznate osobe kao volontere. Odgovori ispitanika nisu neuobičajeni jer je mali prostor za suradnjom s ljudima, tvrtkama koji očekuju velika financijska sredstva ili kompromitiranje knjižničarske demokratičnosti prostora i usluga. No, zasigurno postoji polje djelovanja i u tom smislu - suradnja knjižnica s hotelima, ugostiteljskim objektima, zrakoplovnim lukama, željezničarskim, autobusnim kolodvorima, nogometnim klubovima nije neuobičajena praksa te se može organizirati na obostranu korist.



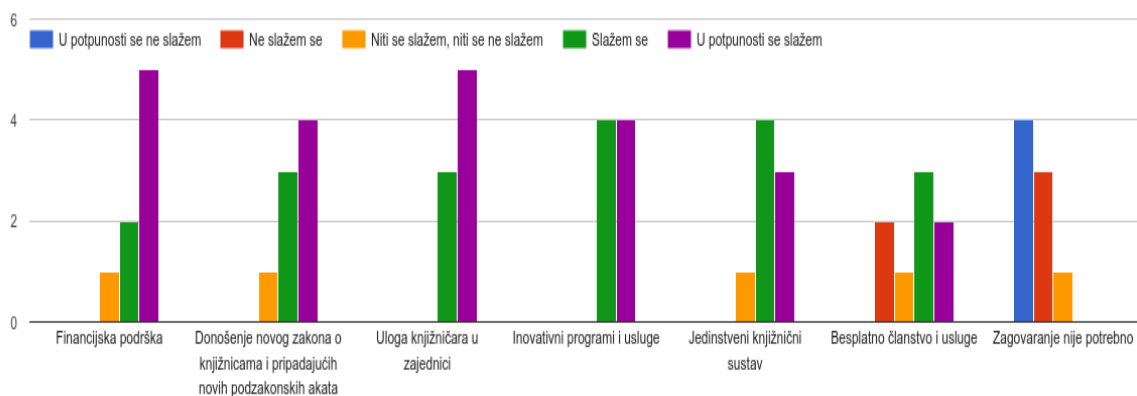
Grafikon 3. *S kime knjižnice najviše surađuju?*

U anketi je bilo važno naglasiti da postoje i razne teškoće s kojima se knjižničari općenito susreću u svome poslu, a pogotovo kod zagovaranja. Tako su ravnatelji istaknuli kao najveći problema nerazumijevanje uloge knjižnica i knjižničara (62,5%), a sporost i neučinkovitost birokracije kao drugi problem po važnosti (50%). Zatim slijedi manjak financijskih sredstava i manjak vremena (37,5%) i loša i/ili zastarjela zakonska rješenja (25%). Najmanje poteškoća ravnateljima zadaju pasivnost djelatnika i manjak statističkih podataka (12,5%) dok je jedan ispitanik odgovorio da se ne susreće s poteškoćama. Iz ovih odgovora razumljivo je kako i dalje velik problem leži u nerazumijevanju važnosti knjižnica i njihova utjecaja na društvo u cjelini. Veliki posao ravnatelja knjižnica leži upravo u posrednom i neposrednom objašnjavanju pozitivnih učinaka knjižnica na zajednicu svim partnerima i donosiocima odluka. Problem je to koji se također može postupno rješavati kroz kvalitetan rad i njegovo prezentiranje kroz promidžbu, marketing, ali i komunikaciju sa svim dionicima i javnim kampanjama zagovaranja.



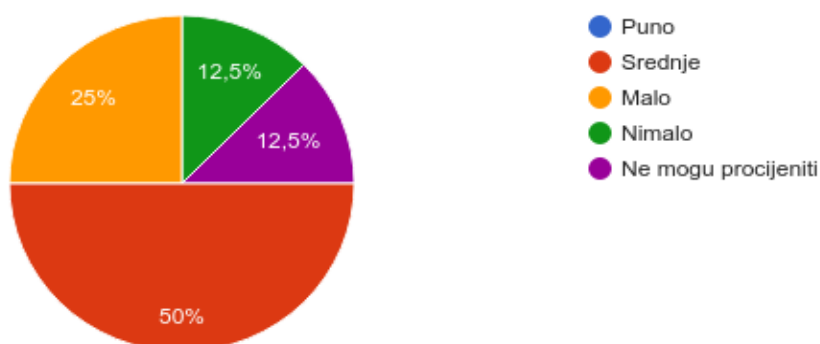
Grafikon 4. *Poteškoće u procesu zagovaranja*

Prije započinjanja procesa javnog zagovaranja ili zagovaračke kampanje najvažnije je detektirati problem koji želimo riješiti i postaviti si ciljeve kojima težimo. Tako se i knjižnice susreću s raznim problemima u svakodnevnom radu, a u anketi su ispitanici dali naznake o prioritetima tih problema koji se moraju rješavati. Najviše se slažu da je problem percepcije uloge knjižničara u zajednici važan i da treba zagovarati upravo za to. Zatim slijedi problem finansijske potpore i donošenje novog zakona o knjižnicama. Ispitanici se u većini slažu kako treba zagovarati za inovativne programe i usluge te jedinstveni knjižnični sustav. Ispitanici se najviše se ne slažu da prioriteti zagovaranja budu besplatno članstvo i usluge te da zagovaranje nije potrebno. Ovim odgovorima ispitanici su potvrdili da je jedan od najvažnijih ciljeva javnog zagovaranja narodnih knjižnica upravo isticanje uloge i važnosti knjižnice u zajednici.



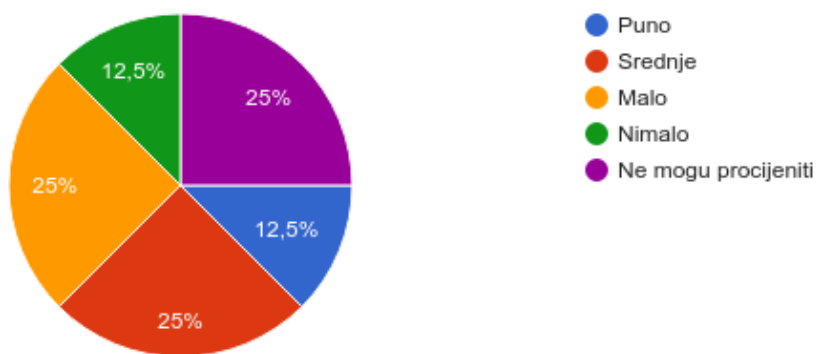
Grafikon 5. *Mogući ciljevi zagovaračke kampanje*

Dio pitanja o obrazovanju i kompetencijama knjižničara odnosi se na formalno obrazovanje te poznavanje koncepta zagovaranja. Na pitanje o samom poznavanju koncepta javnog zagovaranja kod knjižničara ispitanici odgovaraju u najvećoj mjeri da je ono srednje (4 ispitanika, 50%). Dvoje ispitanika (25%) misli da je to znanje malo, a po jedan ispitanik (12,5%) misli da je ono nimalo, odnosno ne može procijeniti mjeru tog znanja kod knjižničara. Nitko od ispitanika nije odgovorio da je to znanje puno. Možemo zaključiti kako je potrebno više isticati javno zagovaranje kao legitimnu metodu za ostvarivanje ciljeva u radu knjižnica. Kao što se u zadnjih godina ističe važnost društvenih mreža, mrežnih stranica, marketinga tako je potrebno više kolegija, stručnih seminara i predavanja o važnosti javnog zagovaranja kako bi knjižničari bili što kompetentniji u svome radu.



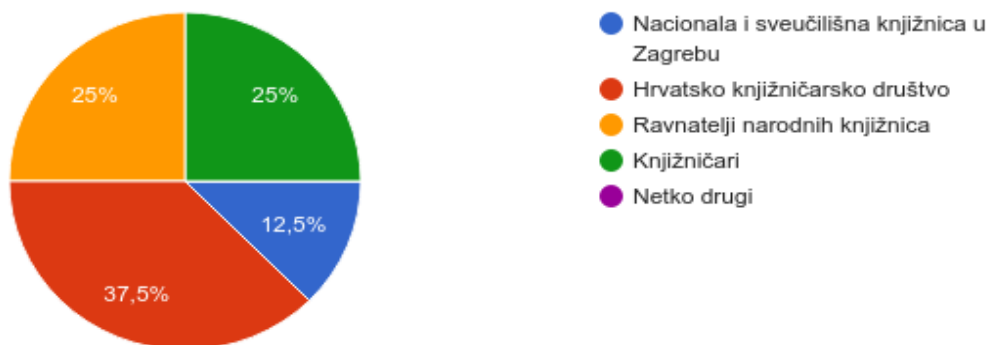
Grafikon 6. U kojoj mjeri su knjižničari upoznati s konceptom javnog zagovaranja?

To je jasno i iz sljedećeg pitanja: “Jesu li knjižničari obrazovani za kvalitetno javno obrazovanje za knjižnice” gdje se odgovori u velikoj mjeri razlikuju. Mišljenje da je obrazovanje kvalitetno ima samo jedan ispitanik (12,5%), da je srednje 2 ispitanika (25%), da je malo također 2 ispitanika (25%), da je nimalo misli jedan ispitanik (12,5%). Na ovo pitanje dvoje ispitanika ne može procijeniti (25%).



Grafikon 7. U kojoj mjeri su knjižničari obrazovani za javno zagovaranje?

Ravnatelji knjižnica na pitanje o tome tko je najviše odgovoran za promicanje i javno zagovaranje odgovaraju da je to na prvom mjestu Hrvatsko knjižničarsko društvo (3 odgovora, 37,5%), zatim ravnatelji narodnih knjižnica (2 odgovora, 25%) i knjižničari (2 odgovora, 25%) te Nacionalna i sveučilišna knjižnica (1 odgovor, 12,5%). Ispitanici nisu istaknuli neku drugu instituciju ili druge osobe.



Grafikon 8. Tko je odgovoran za javno zagovaranje?

Hrvatsko knjižničarsko društvo profiliralo se sa svojim djelovanjem kao ključan faktor u procesu zagovaranja te su njihove akcije (zagovaračke ili druge) najvidljivije unutar struke pa na pitanje jesu li upoznati s akcijama zagovaranja u većini odgovaraju pozitivno (5 odgovora, 62,5%), a manji dio odgovara da ne zna (3 odgovora, 37,50%). Na dodatno pitanje, ukoliko je prijašnji odgovor bio pozitivan, o kojim se akcijama točno radi, redom su odgovori:

*Nacionalna akcija "Pokrenimo zelene knjižnice", priznanje "Knjižnica godine" za koju smo i bili nominirani 2012.g.;*

*Komisija za javno zagovaranje, organizira znanstvene skupove i savjetovanja za djelatnike;*  
*Portal Pravo na knjižnice;*

*portal Pravo na knjižnicu, programi stručnog usavršavanja knjižničara;*

*cjeloživotno učenje, pravo na informacije, briga o vrijednosti knjižničarske struke.*

Iz posljednja dva seta pitanja jasno je kako je Hrvatsko knjižničarsko društvo i dalje percipira kao najvažniji sudionik i partner u promicanju knjižnične struke i djelatnosti, a ravnatelji su upoznati s radom društva, ali je također vidljivo kako ne smatraju da su oni jedini faktor u procesu zagovaranja. Nema jedinstvenog mišljenja kako se samo jedna organizacija mora baviti promicanjem pozitivne slike knjižnica već svi sudionici, na svim razinama moraju odrađivati dio zadatka.

Na posljednje pitanje ankete o tome kako vide budućnost javnog zagovaranja za narodne knjižnice, ispitanici redom odgovaraju:

*Lakše, efikasnije, prilagođenije manjim narodnim knjižnicama i dr.,*

*U praćenju javnih potreba građanstva, dostupnosti, sveprisutnosti i uključenosti u javni život,*  
*Potrebno je provoditi konstantne edukacije knjižničara te izraditi strategiju zagovaranja na*  
*raznim razinama (od lokalne, nacionalne do međunarodne).,*

*Javno zagovaranje i dalje će biti dio kontinuiranih napora za prepoznavanje dobrobiti što*  
*knjižnice donose svim segmentima svoje zajednice. Tu bih istaknula rad s djecom i mladima,*  
*cjeloživotno učenje pogotovo za zrelije stanovništvo, približavanje kulture i umjetnosti svom*  
*stanovništvu kroz radionice, čitateljske grupe, autorske večeri, izložbe....,*

*Veće uključivanje knjižničara na svim razinama.,*

*Vjerujem da će se javno zagovaranje za narodne knjižnice još više razvijati, jer je javno*  
*zagovaranje jedno od sredstava putem kojih knjižnica povećava svoju vidljivost u zajednici,*  
*ostvaruje svoje ciljeve te nabavlja financijska sredstva za svoje djelovanje.,*

*Zajedništvo., Neophodna je bolja suradnja "vrha"- NSK i svih narodnih te ostalih knjižnica*  
*za ostvarenje ciljeva knjižničarske struke.*

Ispitanici ističu jasniju i efikasniju strategiju javnog zagovaranja na svim razinama, edukaciju i veće uključivanje knjižničara u promicanje svoga rada. Veća otvorenost i vidljivost, međusobna suradnja i komunikacija ključ je budućeg djelovanja javnog zagovaranja za narodne knjižnice.



## 7. Zaključak

Knjižnice se spominju u strategiji kulturnog razvitka iz 2001. godine te se kao najvažniji cilj navodi: "Pokrivenost Hrvatske funkcionalnom mrežom (narodnih) knjižnica, u kojoj je svaka knjižnica pristupna točka znanju i informacijama u Hrvatskoj i u svijetu."<sup>57</sup> Međutim, 17 godina poslije isti problemi su i dalje prisutni. Uloga knjižnica u društvu nije prepoznata, a vidljivi su tek minimalni pomaci u pojedinim slučajevima. Važno je zato isticati program Agende 2030 i ciljeva kojima teži jer se knjižnice mogu profilirati kao bitan faktor u njihovoj provedbi. Alat kojim se knjižničari mogu poslužiti mogu biti i akcije javnog zagovaranja kojima mogu promijeniti status knjižnica u našoj zemlji.

Knjižnice su do nedavno bile vrlo zatvoren sustav te su širenjem ideje o važnosti marketinga, odnosa s javnošću i društvenih mreža osvijestile potrebu da knjižnične usluge i programi budu vidljiviji, a knjižničari aktivni, dostupni i prisutni u zajednici. Mislim da se isto događa sada sa temom zagovaranja. Nužnost povezivanja sa donosiocima odluka, partnerima i korisnicima knjižničari moraju prihvatiti kao svakodnevni posao, svakodnevna zadaća. U Europi postoje razne zagovaračke akcije i kampanje koje uspješno skreću pozornost na važnost pristupa informacija kao i na točnost istih. U Hrvatskoj takve vrste kampanja nisu bile dovoljno vidljive. U našoj zemlji možemo istaknuti više pojedinih projekata i akcija koje su zagovarale za druge ideje, a najvidljivija je bila ona *Čitaj mi!* koja može biti ogledni primjer za neku buduću kampanju upravo na temu važnosti knjižnica i pristupa informacija.

Iako opća strategija zagovaranja postoji, ona je upravo takva - opća, na razini teorije i izgleda kao lista želja bez konkretnih aktivnosti i zadataka. Kao da postoji problem komunikacije između HKD i knjižnica te sve ostaje samo slovo na papiru koje se ne provodi u djelo, ili ako se provodi, ono je neusklađeno. Knjižničari mogu, znaju i imaju sve uvjete da organizirano djeluju vodeći se ciljevima Agende 2030. Ti jasni ciljevi mogu biti temelj novog poimanja knjižnica kao neizostavnog dijela društva koje će beskompromisno voditi računa o ravnopravnosti, solidarnosti, toleranciji i društvu znanja kojem svim težimo.

---

<sup>57</sup> Strategija kulturnog razvitka : nacrt : Hrvatska u 21. stoljeću / urednici Biserka Cvjetičanin i Vjeran Katunarić. Zagreb : Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2001. Str. 95.

## Popis literature

### Knjige

Goldstein, S. Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2016.

IFLA-ine smjernice za narodne knjižnice / uredile Christie Koontz i Barbara Gubbin. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.

Pavičić, J., Alfrević, N., Aleksić, Lj. Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: Masmedia, 2006.

Pavičić, J. Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb : Masmedia, 2003.

Pojmovnik javnih politika / uredili Ana Petek i Krešimir Petković. Zagreb : Fakultet političkih znanosti, 2014.

Sečić, Dora. Informacijska služba u knjižnici. Rijeka: Naklada Benja, 1995.

Stipanov, J. Knjižnice i društvo : od potrebe do mogućnosti. Zagreb : Školska knjiga, 2010.

Strategija kulturnog razvitka : nacrt : Hrvatska u 21. stoljeću / urednici Biserka Cvjetičanin i Vjeran Katunarić. Zagreb : Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2001.

Vlahović, N. Profesionalni lobist : priručnik o interesnom zagovaranju. Zagreb : M.E.P., 2015.

### Članci

Bačić, E. Budimo aktivni - zagovarajmo zajedno. // Slobodan pristup informacijama : 15. okrugli stol : zbornik radova / uredila Davorka Pšenica. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2015., str. 134-135.

Bačić, E. Strategija javnog zagovaranja za visokoškolske knjižnice u Hrvatskoj. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske. 56, 4( 2014), str 53–65.

Bon, I. Kakvu korist mogu imati knjižnice od UN-ove Agende 2030. // Inovativna knjižnica u službi lokalne zajednice / Slobodan pristup informacijama : 17. okrugli stol : zbornik radova / uredile Davorka Pšenica i Annemari Štimac. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2017., str. 5-10.

Čunović, K. ; Stropnik, A. Nacionalna kampanja "Čitaj mi!" – primjer partnerstva i usklađenosti udruga. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 58, 1–2 (2015), str. 103–120.

Mišetić, M. Hrvatsko knjižničarsko društvo i zagovaranje. // Slobodan pristup informacijama : 10. okrugli stol : zbornik radova / uredile Alemka Belan-Simić i Aleksandra Horvat. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011., str. 64-70.

Nemec - Loise, J. Top Ten Advocacy Myths - Busted! // Children and Libraries, 2016.

Tuškan, G. Kako povećati raznolikost izvora prihoda? Kampanja Pogurajmo bibliobus Gradske knjižnice Rijeka. // Inovativne prakse u financiranju i promociji knjižnica : interdisciplinarni stručni skup : zbornik radova / urednice Katarina Krolo Žužul i Maruška Nardelli. Split : Gradska knjižnica Marka Marulića, 2017., str. 57-67.

Živković, Daniela. Knjižnice na putu od poslanja do strategije : osvrt na hrvatske prilike. // Vjesnik bibliotekara Hrvatske 58, 1–2 (2015), str. 1–14.

### **Mrežni izvori**

Access and Opportunity for All. How Libraries Contribute to the United Nations 2030 Agenda. Pristupljeno 07. travnja 2017. <https://www.ifla.org/files/assets/hq/topics/libraries-development/documents/access-and-opportunity-for-all.pdf>.

Advocacy campaign management. Pristupljeno 07. travnja 2017. [https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy\\_series\\_module1.pdf](https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy_series_module1.pdf)

Analiza i zagovaranje javnih politika. Pristupljeno 12. prosinca 2017. <http://ruke.hr/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/2013115PrirucnikIstrazivanjeZagovaranje.pdf>

Bačić, E. Osvrt na Strategiju javnog zagovaranja HKD-a // Novosti - Hrvatsko knjižničarsko društvo. 74(2017) Pristupljeno 21. ožujka 2018. <https://www.hkdrustvo.hr/hkdnovosti/clanak/1362>.

Bibliocikliranje. Pristupljeno 21. ožujka 2018. <http://bibliocikliranje.wixsite.com/zagreb/press>

„Čitaj mi!“ Pristupljeno 15. travanj 2018. <http://www.citajmi.info/kampanja/>.

Gledaj (u)druge: za kvalitetniju zajednicu i svakodnevni život. // Magazin. Gradska knjižnica Rijeka. Pristupljeno 07. travanj 2018. <http://gkr.hr/Magazin/Novosti/Gledaj-u-druge-za-kvalitetniju-zajednicu-i-svakodnevni-zivot>.

Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030. Pristupljeno 07. travnja 2018. [http://odraz.hr/media/291518/globalni%20ciljevi%20odrzivog%20razvoja%20do%202030\\_web.pdf](http://odraz.hr/media/291518/globalni%20ciljevi%20odrzivog%20razvoja%20do%202030_web.pdf).

Hrvatsko knjižničarsko društvo. Pristupljeno 21. ožujka 2018. <https://www.hkdrustvo.hr>

Hrvatsko knjižničarsko društvo. // Česta pitanja. Pristupljeno 07. travnja 2018. [https://www.hkdrustvo.hr/hr/cesto\\_postavljana\\_pitanja/pitanje/2/](https://www.hkdrustvo.hr/hr/cesto_postavljana_pitanja/pitanje/2/).

Hrvatsko knjižničarsko društvo. Stručna tijela - Komisija za javno zagovaranje. Pristupljeno 21. ožujka 2018. [http://hkdrustvo.hr/hr/strucna\\_tijela/33/](http://hkdrustvo.hr/hr/strucna_tijela/33/).

Imam pravo znati, imam pravo na knjižnicu. Pristupljeno 21. ožujka 2018. [http://www.hkdrustvo.hr/hr/pravo\\_na\\_knjiznicu/10](http://www.hkdrustvo.hr/hr/pravo_na_knjiznicu/10).

Public libraries 2020. // About us. Pristupljeno 21. srpnja 2017. <http://www.publiclibraries2020.eu/content/about-us>

Svjetski čelnici usvojili Ciljeve održivog razvoja. UNDP u Hrvatskoj. Pristupljeno 21. srpnja 2017. <http://www.hr.undp.org/content/croatia/hr/home/presscenter/articles/2015/09/25/svjetski-elnci-usvojili-odr-ive-razvojne-ciljeve.html>.

Zagovaranje i lobiranje u svrhu društvenih promjena. Pristupljeno 21. srpnja 2017. <http://programjako.info/wp-content/uploads/2013/08/Zagovaranje-i-lobiranje-u-svrhu-drustvenih-promjena.pdf>

## Popis priloga

### Sadržaj ankete

Anketno istraživanje provodi se za izradbu diplomskog rada na diplomskom studiju informacijskih znanosti, smjer bibliotekarstvo (izvanredni način studiranja) Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu na temu Javno zagovaranje za narodne knjižnice u Hrvatskoj pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ane Barbarić. Molim Vas da odvojite par minuta i svojim odgovorima omogućite prikaz provođenja javnog zagovaranja za narodne knjižnice u Hrvatskoj. Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno, a rezultati će u diplomskom radu biti skupno prikazani i neće se referirati na pojedinu knjižnicu. Zahvaljujem na suradnji!

#### 1. Opći podaci o knjižnici:

- Broj korisnika knjižnice \_\_\_\_\_
- Fond knjižnice čini \_\_\_\_\_ jedinica građe
- Prostor knjižnice veličine je \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>
- Broj zaposlenika knjižnice je \_\_\_\_\_, a od toga diplomiranih knjižničara \_\_\_\_\_, knjižničara \_\_\_\_\_, pomoćnih knjižničara \_\_\_\_\_.
- Broj računala u knjižnici \_\_\_\_\_.
- Knjižnica ima svoje mrežne stranice.  
DA / NE
- Nudi li knjižnica neke online usluge, i ako da, koje?  
DA \_\_\_\_\_  
NE

2. Imam \_\_\_\_\_ godina iskustva rada u knjižničarstvu, a od toga \_\_\_\_\_ godina na ravnateljskoj poziciji.
3. Prema Vašoj slobodnoj procjeni, koji postotak radnog vremena provodite javno zagovarajući za svoju knjižnicu?  
\_\_\_\_\_ %

4. U lokalnoj upravi često je teško javno zagovarati interese pojedine ustanove. Koliko često ste bili u prilici zagovarati interese vaše knjižnice u odnosu na grad / općinu / županiju / ministarstvo?
- Jako često
  - Često
  - Prilično rijetko
  - Nikad
5. Koje metode i strategije javnog zagovaranja koristite u svome radu?
- 
6. Koje konkretne koristi su proizašle od javnog zagovaranja za knjižnicu?
- 
7. Razine javnog zagovaranja u kojima ste sudjelovali (moguće je odabrati više odgovora)
- Lokalna
  - Regionalna
  - Županijska
  - Nacionalna
  - Međunarodna
  - Niti jedna od navedenog
8. Koje su najveće poteškoće s kojima se susrećete u procesu javnog zagovaranja?(moguće je odabrati više odgovora)
- Manjak financijskih sredstava
  - Manjak vremena
  - Nerazumijevanje uloge knjižnica i knjižničara
  - Sporost i neučinkovitost birokracije
  - Loša i /ili zastarjela zakonska rješenja
  - Manjak statističkih podataka
  - Pasivnost djelatnika u knjižnici
  - Nemam problema
  - Ne zagovaram
  - Nešto drugo \_\_\_\_\_
9. S kime sve surađujete u procesu javnog zagovaranja? (moguće je odabrati više odgovora)

- Drugim knjižnicama i knjižničarima
- Tvrtkama
- Poznatim osobama
- Korisnicima knjižnice
- Udrugama
- Školama
- Vrtićima
- Drugim ustanovama

10. U fokusu javnog zagovaranja za narodne knjižnice u Hrvatskoj treba biti...

	<b>U potpunosti se ne slažem</b>	<b>Ne slažem se</b>	<b>Niti se slažem, niti se ne slažem</b>	<b>Slažem se</b>	<b>U potpunosti se slažem</b>
<b>Financijska podrška</b>					
<b>Donošenje novog zakona o knjižnicama i pripadajućih novih podzakonskih akata</b>					
<b>Uloga knjižničara u zajednici</b>					
<b>Inovativni programi i usluge</b>					
<b>Jedinstveni knjižnični sustav</b>					

<b>Besplatno članstvo i usluge</b>					
<b>Zagovaranje nije potrebno</b>					

11. Prema Vašem mišljenju, u kojoj mjeri su današnji knjižničari upoznati s konceptom javnog zagovaranja za knjižnice

- Puno
- Srednje
- Malo
- Uopće
- Ne mogu procijeniti

12. Prema Vašem mišljenju, u kojoj mjeri su knjižničari obrazovani za kvalitetno javno zagovaranje za knjižnice?

- Puno
- Srednje
- Malo
- Uopće
- Ne mogu procijeniti

13. Prema Vašem mišljenju, tko je najviše odgovoran za promicanje i javno zagovaranje narodnih knjižnica?

- Nacionala i sveučilišna knjižnica u Zagrebu
- Hrvatsko knjižničarsko društvo
- Ravnatelji narodnih knjižnica
- Svi knjižničari
- Netko drugi



14. Jeste li upoznati s akcijama Hrvatskog knjižničarskog društva koje potiču javno zagovaranje knjižnica i ako da, kojim?

- DA \_\_\_\_\_
- NE

15. Kako Vi vidite budućnost javnog zagovaranja za narodne knjižnice u Hrvatskoj?

\_\_\_\_\_

### **Popis slika**

Slika 1. Ciljevi održivog razvoja. Pristupljeno 05. srpnja 2017.

<http://www.odraz.hr/news/big/media/296553/ciljevior.jpg>

Slika 2. Advocacy campaign management. Pristupljeno 07. travnja 2017.

[https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy\\_series\\_module1.pdf](https://www.k4health.org/sites/default/files/advocacy_series_module1.pdf)

Slika 3. Public libraries 2020. Pristupljeno 13. veljače 2018.

[http://www.readingandwriting.eu/sites/default/files/logo\\_PL2020\\_RWF\\_RGB%5B1%5D.png](http://www.readingandwriting.eu/sites/default/files/logo_PL2020_RWF_RGB%5B1%5D.png)

Slika 4. Dan hrvatskih knjižnica. Pristupljeno 15. travnja 2018.

<https://www.hkdrustvo.hr/images/novosti/DHK.jpg>

Slika 5. Čitaj mi! Pristupljeno 20. travnja 2018.

[http://www.citajmi.info/static/citajmi/img/events/default\\_2.jpg](http://www.citajmi.info/static/citajmi/img/events/default_2.jpg)

Slika 6. Pogurajmo bibliobus. Pristupljeno 20. travnja 2018.

[http://www.mojarijeka.hr/repository/images/\\_variations/3/4/34d0f8378724ff1c8481a54483f43572\\_gallery\\_lw.jpg](http://www.mojarijeka.hr/repository/images/_variations/3/4/34d0f8378724ff1c8481a54483f43572_gallery_lw.jpg)

Slika 7. Bibliocikliranje. Pristupljeno 21. travnja 2018.

[http://lib.irb.hr/web/media/k2/items/cache/078c74cf160fb15a7af87ae280f35b97\\_XL.jpg](http://lib.irb.hr/web/media/k2/items/cache/078c74cf160fb15a7af87ae280f35b97_XL.jpg)

## **Popis tablica**

Tablica 1. *Opći podaci o knjižnicama*

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. *Koliko često ispitanici zagovaraju za svoje knjižnice*

Grafikon 2. *Razine zagovaranja*

Grafikon 3. *S kime knjižnice najviše surađuju?*

Grafikon 4. *Poteškoće u procesu zagovaranja*

Grafikon 5. *Mogući ciljevi zagovaračke kampanje*

Grafikon 6. *U kojoj mjeri su knjižničari upoznati s konceptom javnog zagovaranja?*

Grafikon 7. *U kojoj mjeri su knjižničari obrazovani za javno zagovaranje?*

Grafikon 8. *Tko je odgovoran za javno zagovaranje?*